



**El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona
norte del Perú.**

**Tesis presentada en satisfacción parcial de los requerimientos para obtener el
grado de Maestro en Administración:**

Manuel Cancino Herrera

Maily Huancayo Flores

Willington Romero Zavaleta

José Saavedra Palma

Programa Maestría en Administración a Tiempo Parcial Trujillo 14-1

Lima, 03 de abril de 2018

Esta tesis

El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú.

Ha sido aprobada.

.....
Regalado Pezúa, Otto

.....
Moarri Nohra, Richard

.....
Esteves Dejo, Martha Cecilia

Universidad ESAN

2018

ÍNDICE GENERAL

RESUMEN EJECUTIVO.....	XXII
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES Y MOTIVACIÓN	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
1.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN	2
1.3.1 Pregunta general.....	2
1.3.2 Preguntas específicas	2
1.4 OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	3
1.4.1 Objetivo general	3
1.4.2 Objetivos específicos	3
1.5 JUSTIFICACIÓN Y CONTRIBUCIÓN	4
1.5.1 Justificación.....	4
1.5.2 Contribución.....	5
1.6 DELIMITACIÓN DE LA TESIS	6
1.6.1 Alcance	6
1.6.2 Limitaciones	6
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	8
2.1 ESTUDIOS PREVIOS	9
2.2 DEFINICIÓN DE COMERCIO ELECTRÓNICO	11
2.2.1 Actores del comercio electrónico	16
2.3 EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	17
2.4 MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	18
2.4.1 Business-to-Business (B2B).....	19
2.4.2 Business-to-Consumer (B2C)	20
2.4.3 Consumidor a consumidor (C2C).....	20
2.4.4 Consumidor a empresa (C2B).....	20

2.4.5	<i>Business-to-Administración (B2A)</i>	21
2.4.6	<i>Consumidor-a-Administración (C2A)</i>	21
2.4.7	<i>M-Commerce (Mobile Commerce)</i>	21
2.5	VENTAJAS E INCONVENIENTES DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	22
2.6	CADENA DE VALOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	24
2.7	MARCO LEGAL DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	25
2.7.1	<i>Comercio electrónico</i>	26
2.7.2	<i>Delitos y TICs</i>	26
2.7.3	<i>Firmas digitales</i>	26
2.7.4	<i>Protección de datos y privacidad</i>	27
2.7.5	<i>SPAM</i>	27
2.7.6	<i>Protección al consumidor</i>	27
2.8	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	28
CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL.....		31
3.1	LAS TELECOMUNICACIONES EN EL PERÚ	31
3.2	EL INTERNET EN EL PERÚ	34
3.2.1	<i>Evolución del internet en el Perú.</i>	35
3.2.2	<i>La infraestructura de internet en el Perú.</i>	38
3.3	EVOLUCIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ	40
3.4	DIAGNÓSTICO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ	41
3.5	PERFIL DEL CONSUMIDOR MODERNO	45
3.5.1	<i>Los grupos generacionales y su entorno digital</i>	47
3.5.2	<i>Estilos de vida de los peruanos</i>	48
3.6	CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	50
CAPÍTULO IV. ESTUDIO COMPARATIVO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ VERSUS PRINCIPALES MERCADOS		53
4.1	E-COMMERCE EN EL MUNDO.....	53
4.2	E-COMMERCE EN AMÉRICA LATINA	59
4.2.1	<i>E-commerce en Brasil</i>	63
4.2.2	<i>E-commerce en Argentina</i>	64
4.2.3	<i>E-commerce en México</i>	64

E-COMMERCE EN ESTADOS UNIDOS	64
4.4 E-COMMERCE EN EUROPA	68
4.4.1 <i>E-commerce en Reino Unido</i>	70
4.5 E-COMMERCE EN ASIA	71
4.5.1 <i>E-Commerce en China</i>	72
4.6 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	75
CAPÍTULO V. TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO.....	76
5.1 PERSPECTIVAS	76
5.2 TENDENCIAS.....	77
5.2.1 <i>Startups en torno al comercio electrónico</i>	77
5.2.2 <i>M-Commerce</i>	81
5.2.3 <i>Geolocalización de usuarios y de ofertas</i>	82
5.2.4 <i>Realidad virtual y realidad aumentada</i>	83
5.2.5 <i>Personalización en tiempo real</i>	84
5.2.6 <i>Uso de beacons</i>	85
5.2.7 <i>Logística de entrega a través de drones</i>	86
5.3 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	87
CAPÍTULO VI. METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO	89
6.1 METODOLOGÍA.....	89
6.1.1 <i>Diseño y enfoque de la investigación</i>	90
6.1.2 <i>Proceso de la metodología de investigación</i>	90
6.2 RESULTADOS.....	93
6.2.1 <i>Resultados cualitativos</i>	93
6.2.2 <i>Resultados cuantitativos</i>	97
CAPÍTULO VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	120
7.1 ANÁLISIS DE RESULTADOS CUALITATIVOS	120
7.1.1 <i>Situación actual del comercio electrónico en el Perú</i>	120
7.1.2 <i>Sectores de mayor crecimiento dentro del comercio electrónico</i>	121
7.1.3 <i>El comercio electrónico en el sector moderno peruano versus otras</i>	

<i>experiencias internacionales comparables</i>	<i>121</i>
<i>7.1.4 Eslabones débiles del proceso de comercio electrónico</i>	<i>122</i>
<i>7.1.5 Análisis del consumidor peruano en el segmento de compras electrónicas .</i>	<i>122</i>
<i>7.1.6 Tendencias del comercio electrónico.</i>	<i>123</i>
7.2 ANÁLISIS RESULTADOS CUANTITATIVOS	125
<i>7.2.1 Perfil de los participantes.....</i>	<i>125</i>
<i>7.2.2 Hábitos de internet</i>	<i>126</i>
<i>7.2.3 Hábitos de compra electrónica.....</i>	<i>126</i>
<i>7.2.4 Motivo para no realizar compras electrónicas</i>	<i>131</i>
CAPÍTULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	132
8.1 CONCLUSIONES	132
8.2 RECOMENDACIONES	135
BIBLIOGRAFÍA	137

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: COMPARACIÓN DE DEFINICIONES DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	14
TABLA 2: MODELOS DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	22
TABLA 3: LIMITANTES PARA LA COMPRA ONLINE EN PAÍSES DE LATINOAMÉRICA.....	62
TABLA 4: CUADRO RESUMEN BENCHMARKING PERÚ VERSUS OTROS PAÍSES.....	73
TABLA 5: EMPRESAS LATINOAMERICANAS DEDICADAS AL E-COMMERCE, CON VALOR MAYOR A US\$ 1MM.....	78
TABLA 6: START UPS DEDICADAS AL E-COMMERCE.....	79
TABLA 7: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS ESTUDIO CUALITATIVO	94
TABLA 8: POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN ÁMBITO GEOGRÁFICO, 2007-2015	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 9: VENTAJAS E INCONVENIENTES PARA LAS EMPRESAS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 10: VENTAJAS E INCONVENIENTES PARA LOS CONSUMIDORES	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 11: PREGUNTAS RELEVANTES DENTRO DEL ESTUDIO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
TABLA 12: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS ENTREVISTA SOBRE MARKETING DIGITAL	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1: MODALIDADES DE COMERCIO ELECTRÓNICO	19
FIGURA 2: CADENA DE VALOR DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	25
FIGURA 3: PORCENTAJE DE HOGARES CON TELÉFONO FIJO A NIVEL NACIONAL	32
FIGURA 4: PORCENTAJE DE HOGARES CON AL MENOS UN MIEMBRO CON TELÉFONO CELULAR	33
FIGURA 5: PORCENTAJE DE POBLACIÓN QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN GRUPOS DE EDAD	36
FIGURA 6: PORCENTAJE DE POBLACIÓN DE 6 Y MÁS AÑOS DE EDAD QUE HACE USO DE INTERNET, SEGÚN MOTIVO DE ACCESO	37
FIGURA 7: ¿QUÉ ES LO QUE MÁS BUSCAN LOS USUARIOS EN INTERNET? (2014-2015)	38
FIGURA 8: PROYECTOS REGIONALES DE FIBRA ÓPTICA	39
FIGURA 9: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ, 2016	40
FIGURA 10: EL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ URBANO, 2017	41
FIGURA 11: FACTURACIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN PERÚ 2012 - 2016	42
FIGURA 12: SECTORES CON PRESENCIA EN COMERCIO ELECTRÓNICO	43
FIGURA 13: PROMEDIO GLOBAL. PORCENTAJE RANGOS DE POBLACIÓN QUE HACE COMPRAS ONLINE	48
FIGURA 14: CLASIFICACIÓN POR ESTILOS DE VIDA	49
FIGURA 15: PROMEDIO DE TRANSACCIONES ONLINE (POR PERSONA Y AÑO)	54
FIGURA 16: PORCENTAJE DE COMPRAS ONLINE DE PRODUCTOS IMPORTADOS DE OTRAS REGIONES	55
FIGURA 17: DISPOSITIVO FAVORITO PARA COMPRA ONLINE (%)	56
FIGURA 18: FACTORES QUE IMPULSAN LAS DECISIONES DE COMPRA – POR REGIÓN	57
FIGURA 19: DURACIÓN DEL CICLO DE COMPRA POR REGIÓN Y GENERACIÓN (%)	58
FIGURA 20: PORCENTAJE DE CONSUMIDORES QUE UTILIZAN MÉTODOS DE PAGO (POR REGIÓN)	59

FIGURA 21: PENETRACIÓN DE INTERNET 2012 vs 2016	60
FIGURA 22: DISTRIBUCIÓN DE VENTAS ONLINE LATAM POR PAÍSES 2015.....	61
FIGURA 23: FACTURACIÓN COMPRAS ONLINE AMÉRICA LATINA 2014-2019*	61
FIGURA 24: MEDIOS DE PAGO UTILIZADOS EN LATINOAMÉRICA 2015	62
FIGURA 25: FACTURACIÓN COMPRAS ONLINE EEUU 2016-2022*	65
FIGURA 26: PRINCIPALES MEDIOS DE PAGO DE COMPRAS ONLINE EEUU 2016.....	66
FIGURA 27: FRECUENCIA DE COMPRA ONLINE DE USUARIOS DE INTERNET EEUU 2017	66
FIGURA 28: PRODUCTOS ADQUIRIDOS EN LOS ÚLTIMOS SEIS MESES ONLINE POR GÉNERO EN EEUU 2016.....	67
FIGURA 29: DISPOSITIVO UTILIZADO PARA COMPRA EN INTERNET EEUU	68
FIGURA 30: PENETRACIÓN DE INTERNET EN EUROPA 2011-2016.....	68
FIGURA 31: CRECIMIENTO DEL VALOR DE VENTAS EN EUROS (MILLONES) 2011-2017*	69
FIGURA 32: DISTRIBUCIÓN DE VENTAS ONLINE EUROPA, POR PAÍSES 2016.....	70
FIGURA 33: PRINCIPALES PRODUCTOS / SERVICIOS ADQUIRIDOS EN EUROPA 2015	70
FIGURA 34: DISTRIBUCIÓN DE VENTAS ONLINE EN ASIA, POR PAÍSES 2015	71
FIGURA 35: VENTAS EN MILES DE MILLONES	72
FIGURA 36: EMPRESAS FINANCIADAS CON CAPITAL DE RIESGO	78
FIGURA 37: COMPARATIVO DE USO DE TABLETS, PC Y LAPTOPS	81
FIGURA 38: EMPRESAS FINANCIADAS CON CAPITAL DE RIESGO	98
FIGURA 39: DISTRIBUCIÓN DEL NIVEL DE INGRESOS DE LOS PARTICIPANTES	99
FIGURA 40: PARTICIPACIÓN POR REGIÓN GEOGRÁFICA.....	100
FIGURA 41: NIVEL DE INGRESOS POR REGIÓN GEOGRÁFICA	101
FIGURA 42: FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET	101
FIGURA 43: USOS DEL INTERNET.....	102
FIGURA 44: HORARIOS DE CONEXIÓN A INTERNET	103
FIGURA 45: DISPOSITIVO PARA CONECTARSE A INTERNET.....	104
FIGURA 46: REALIZA O HA REALIZADO COMPRA ELECTRÓNICA POR INTERNET.....	105
FIGURA 47: DISPOSITIVO PREFERIDO PARA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET POR REGIÓN DEL PAÍS	106
FIGURA 48: EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO	106
FIGURA 49: FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA COMPRAS ELECTRÓNICAS	107

FIGURA 50: DE ACUERDO AL SIGUIENTE RANGO, ¿CUÁL ES EL NIVEL DE GASTOS PROMEDIO QUE REALIZA EN COMPRAS ONLINE AL MES?	108
FIGURA 51: MENCIONE PÁGINAS O APLICACIONES DONDE HAYA COMPRADO POR INTERNET (TOP 10).....	109
FIGURA 52: ¿QUÉ ATRIBUTOS VALORA EN LAS PÁGINAS Y/O APLICACIONES QUE USA PARA COMPRAR ONLINE?	110
FIGURA 53: ¿QUÉ ATRIBUTOS NO VALORA EN LAS PÁGINAS Y/O APLICACIONES QUE USA PARA COMPRAR ONLINE?	111
FIGURA 54: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS HA COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES?	112
FIGURA 55: PARA REALIZAR SU ÚLTIMA COMPRA ONLINE ¿QUÉ O QUIENES INFLUENCIARON?	113
FIGURA 56: ¿QUÉ MEDIO DE PAGO USA HABITUALMENTE CUANDO REALIZA SUS COMPRAS ONLINE?.....	114
FIGURA 57: EN EL CASO QUE LA PÁGINA WEB Y/O APP DONDE USTED COMPRA O TIENE PENSADO COMPRAR, BRINDE LA OPCIÓN DE ENVÍO ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?.....	115
FIGURA 58: ¿EN QUÉ RANGO HORARIO PREFERE REALIZAR SUS COMPRAS POR INTERNET?	116
FIGURA 59: ¿CUÁL ES SU PÁGINA Y/O APLICACIÓN PREFERIDA PARA REALIZAR SUS COMPRAS? TOP 10.....	116
FIGURA 60: ¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS O SERVICIOS PREFERIRÍA NO COMPRAR POR INTERNET?, POR GRUPO GENERACIONAL.....	117
FIGURA 61: ¿POR QUÉ LO RECOMENDARÍA?.....	118
FIGURA 62: ¿POR QUÉ MOTIVOS NO HA CONSIDERADO REALIZAR COMPRAS ONLINE?.....	119
FIGURA 63: ¿QUÉ ATRIBUTOS VALORARÍA USTED PARA CONSIDERAR CAMBIAR SU OPINIÓN Y COMPRAR ONLINE?	119
FIGURA 64: TENENCIA DE SERVICIOS DE TELECOMUNICACIONES A NIVEL NACIONAL URBANO	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
FIGURA 65: ACCESO A TELEFONÍA MÓVIL SEGÚN EDADES (2014-2015) ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.	
FIGURA 66: ACCESO A SMARTPHONE SEGÚN EDAD Y NIVEL SOCIOECONÓMICO (2014-2015)	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

FIGURA 67: EVOLUCIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE MERCADO EN LA TELEFONÍA MÓVIL

.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 68: PARTICIPACIÓN EFECTIVA EN LA ENCUESTA ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 69: PARTICIPACIÓN POR GÉNERO; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 70: ÚLTIMO GRADO ACADÉMICO OBTENIDO ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 71: NIVEL DE INGRESOS; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 72: PARTICIPACIÓN POR DEPARTAMENTO; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 73: FRECUENCIA DE USO DEL INTERNET, POR GRUPO DE EDAD .; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 74: USOS DEL INTERNET POR GRUPO DE EDAD 18 A 29 AÑOS ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 75: USOS DEL INTERNET POR GRUPO DE EDAD 30 A 39 AÑOS ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 76: USOS DEL INTERNET POR GRUPO DE EDAD 40 A 49 AÑOS ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 77: USOS DEL INTERNET POR GRUPO DE EDAD 49 AÑOS A MÁS .; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 78: USOS DEL INTERNET POR GRUPO DE EDAD ; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 79: DISPOSITIVO PARA CONECTARSE A INTERNET; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 80: REALIZA O HA REALIZADO COMPRA ELECTRÓNICA POR INTERNET POR REGIÓN

.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 81: DISPOSITIVO PREFERIDO PARA REALIZAR COMPRAS POR INTERNET POR GRUPO DE EDAD; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 82: DISPOSITIVO PREFERIDO PARA REALIZAR COMPRAS POR ZONA GEOGRÁFICA

.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 83: EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO POR RANGO DE EDAD; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 84: EXPERIENCIA DE COMPRA A TRAVÉS DE COMERCIO ELECTRÓNICO POR GÉNERO

.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 85: FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA COMPRAS ELECTRÓNICAS, POR GÉNERO

.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 86: FRECUENCIA CON LA QUE REALIZA COMPRAS ELECTRÓNICAS, POR REGIÓN

.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 87: ¿DEL TOTAL DE SUS COMPRAS QUÉ PORCENTAJE REPRESENTA LAS COMPRAS

ONLINE?.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 88: ¿DEL TOTAL DE SUS COMPRAS QUÉ PORCENTAJE REPRESENTA LAS COMPRAS

ONLINE? POR GÉNERO; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 89: ¿DEL TOTAL DE SUS COMPRAS QUÉ PORCENTAJE REPRESENTA LAS COMPRAS

ONLINE? POR REGIÓN.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 90: DE ACUERDO AL SIGUIENTE RANGO, ¿CUÁL ES EL NIVEL DE GASTOS PROMEDIO

QUE REALIZA EN COMPRAS ONLINE AL MES? POR GRUPO DE EDAD.; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 91: DE ACUERDO AL SIGUIENTE RANGO, ¿CUÁL ES EL NIVEL DE GASTOS PROMEDIO

QUE REALIZA EN COMPRAS ONLINE AL MES? POR REGIÓN; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 92: DE ACUERDO AL SIGUIENTE RANGO, ¿CUÁL ES EL NIVEL DE GASTOS PROMEDIO

QUE REALIZA EN COMPRAS ONLINE AL MES? POR GÉNERO; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 93: MENCIONE PÁGINAS O APLICACIONES DONDE HAYA COMPRADO POR INTERNET

(TOP 10), POR REGIONES; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 94: ¿PREFIERE USTED REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE PÁGINAS Y/O

APLICACIONES NACIONALES O INTERNACIONALES?, POR REGIONES; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 95: ¿PREFIERE USTED REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE A TRAVÉS DE PÁGINAS Y/O

APLICACIONES NACIONALES O INTERNACIONALES?, POR GÉNERO .; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 96: ¿CÓMO SUELE ACCEDER A DICHOS MEDIOS DE COMPRA ONLINE?, POR GRUPO

GENERACIONAL; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 97: ¿CÓMO SUELE ACCEDER A DICHOS MEDIOS DE COMPRA ONLINE?, POR REGIÓN

.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 98: ¿QUÉ ATRIBUTOS VALORA EN LAS PÁGINAS Y/O APLICACIONES QUE USA PARA

COMPRAR ONLINE?, POR GÉNERO; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 99: ¿QUÉ ATRIBUTOS VALORA EN LAS PÁGINAS Y/O APLICACIONES QUE USA PARA COMPRAR ONLINE?, POR GRUPO DE EDAD; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 100: ¿QUÉ ATRIBUTOS NO VALORA EN LAS PÁGINAS Y/O APLICACIONES QUE USA PARA COMPRAR ONLINE?, POR GÉNERO.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 101: ¿QUÉ ATRIBUTOS NO VALORA EN LAS PÁGINAS Y/O APLICACIONES QUE USA PARA COMPRAR ONLINE?, POR GRUPO DE EDAD; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 102: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS HA COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES?, POR GÉNERO.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 103: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS HA COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES?, POR GRUPO GENERACIONAL.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 104: ¿CUÁL DE LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS HA COMPRADO POR INTERNET EN LOS ÚLTIMOS DOCE MESES?, POR REGIÓN; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 105: PARA REALIZAR SU ÚLTIMA COMPRA ONLINE ¿QUÉ O QUIENES INFLUENCIARON?, POR REGIÓN.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 106: PARA REALIZAR SU ÚLTIMA COMPRA ONLINE ¿QUÉ O QUIENES INFLUENCIARON?, POR GRUPO DE EDAD; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 107: ¿QUÉ MEDIO DE PAGO USA HABITUALMENTE CUANDO REALIZA SUS COMPRAS ONLINE?, POR GRUPO GENERACIONAL.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 108: ¿QUÉ MEDIO DE PAGO USA HABITUALMENTE CUANDO REALIZA SUS COMPRAS ONLINE?, POR GÉNERO; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 109: ¿CUÁL O CUÁLES SON SUS OPCIONES PREFERIDAS PARA RECIBIR SUS COMPRAS ONLINE DE PRODUCTOS FÍSICOS?, POR REGIONES; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 110: EN EL CASO QUE LA PÁGINA WEB Y/O APP DONDE USTED COMPRA O TIENE PENSADO COMPRAR, BRINDE LA OPCIÓN DE ENVÍO ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR?, POR REGIÓN.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 111: ¿EN QUÉ RANGO HORARIO PREFIERE REALIZAR SUS COMPRAS POR INTERNET?, POR GRUPO GENERACIONAL.....; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 112: ¿CUÁL ES SU PÁGINA Y/O APLICACIÓN PREFERIDA PARA REALIZAR SUS COMPRAS? TOP 10, POR REGIÓN; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

FIGURA 113: ¿A TRAVÉS DE QUÉ MEDIO SE ENTERÓ DE LA EXISTENCIA DE LA PÁGINA Y/O APLICACIÓN?; **ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

- FIGURA 114: DE SU SELECCIÓN POR LA QUE NO COMPRARÍA LA CATEGORÍA: ALIMENTOS (ENVASADOS, NO ENVASADOS, Y DELIVERY), SELECCIONE EL MOTIVO PRINCIPAL, POR GRUPO GENERACIONAL.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 115: DE SU SELECCIÓN POR LA QUE NO COMPRARÍA LA CATEGORÍA: ROPA, CALZADO O ACCESORIOS DEPORTIVOS, SELECCIONE LOS DOS MOTIVOS PRINCIPALES, POR GRUPO GENERACIONAL**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 116: DE SU SELECCIÓN POR LA QUE NO COMPRARÍA LA CATEGORÍA: PRODUCTOS DE BELLEZA, SELECCIONE EL MOTIVO PRINCIPAL, POR GRUPO GENERACIONAL.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**
- FIGURA 117: ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE RECOMIENDE A UN FAMILIAR O AMIGO EL REALIZAR SUS COMPRAS ONLINE?.....**¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.**

Manuel Alejandro Cancino Herrera

Ingeniero Industrial, Magíster en Administración de empresas con más de 10 años de experiencia en Cadena de Abastecimiento (Planeamiento Logístico, Almacenes y Compras) en rubro minero, siderúrgico e industrial.

Habilidad para la investigación, análisis y desarrollo de procedimientos para mejoras en productividad. Creatividad para la implementación de soluciones y adecuación al cambio. Capacidad de Liderazgo y dirección, comunicación e interrelación para trabajo en equipo.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Administración de Empresas 2015-2017

Universidad ESAN

Ingeniero Industrial 2002-2007

Universidad Nacional de Trujillo

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Minera Las Bambas S.A.

Planning and Control Inventory Coordinator **enero 2017– a la fecha**

Administración, gestión y planeación de inventarios de almacenes de stock propio y consignación valorizado en US\$ 72 MM. Propuesta y ejecución de estrategias de inventarios para el cumplimiento de los objetivos del área. Planeamiento y proyección de abastecimiento asegurando disponibilidad al menor costo. Proyectos de mejora de procesos logísticos.

Minera Yanacocha S.R.L.

Analista de Inventarios y Materiales III **Febrero 2011 – Diciembre 2017**

Administración, gestión y planeación de inventarios de almacenes de stock propio valorizado en US\$ 37.8 MM (15,148 Ítems), de stock en VHS y consignación (79,468 ítems) y de proyectos CAPEX y OPEX US\$ 5.6 MM (4,676 ítems)

Corporación Aceros Arequipa S.A.

Analista Senior de Planeamiento y Control de Inventarios **Septiembre 2010 – Febrero 2011**

Telefónica Móviles S.A.

Analista de Control de Inventarios **Marzo 2010 – Agosto 2010**

Manpower S.A.

Minera Yanacocha S.R.L.

Analista de Planeamiento y Control de Inventarios

Junio 2009 – Marzo 2010

COAM Contratistas SAC

Jefe de Logística

Noviembre 2008 – Junio 2009

Minera Yanacocha S.R.L

Prácticas Profesionales

Mayo 2008 – Noviembre 2008

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

Universidad del Pacifico, folke kafka, (mayo 2015) Rediseño de procesos

BS Grupo (octubre 2012 – feb 2013) Especialización en Gerencia de Proyectos (PMI)

PUCP - Centrum (feb 2012-may 2013) Diplomado en Administración de Empresas.

PUCP - Centrum Gestión de Operaciones.

PUCP - Centrum Gestión de Finanzas y Contabilidad.

PUCP - Centrum Evaluación de Proyectos.

Supply Chain Manager Certification - Supply Chain Education Alliance – ISCEA 2012

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

ERP SAP y Ellipse – Nivel Intermedio

Maily Ivett Huancayo Flores

Magíster en Administración de empresas con 7 años de experiencia en Agroindustria, costos, presupuestos y gestión administrativa. Con capacidad para el trabajo en equipo, liderazgo en la organización, solución de conflictos y comunicación efectiva. Responsable, puntual, proactiva y ordenada, con alta orientación a resultados.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Administración de Empresas

2015-2017

Universidad ESAN

Ingeniero Industrial

2004-2009

Universidad Nacional de Trujillo

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Virú SA

Compañía global, líder en el sector agroindustrial y el mayor productor de conservas vegetales del Perú.

Jefe Administrativo de Acopio

enero 2014– a la fecha

Control presupuestal del área de Acopio, con el mayor presupuesto de toda la compañía a cargo, responsable del programa anual de materias primas de la compañía, mejorando el control y análisis de las capacidades y stocks de materia prima proyectados, logrando la reducción de la merma por pérdida de peso en almacenamiento. Control administrativo de contratos, garantías, financiamiento y cobranza de deudas a los proveedores, así como lo referente a la liquidación y pago de las materias primas.

Asistente de costos y presupuestos

febrero 2012 – enero 2014

Elaboración de presupuesto por campaña de pimientos, uva, espárrago y palto. Control de costos directos e indirectos durante la operación de cada cultivo en las zonas de Olmos y Pacanguilla, siendo parte del logro de reducción de costos y generación de utilidad en la operación de campo. Programación de personal y cosecha, consiguiendo el análisis de curvas de cosecha por año para mayor precisión en los ingresos proyectados para poder anticipar la capacidad de planta y stocks.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

“Negociar y Resolver conflictos adecuadamente”, “Orientación al Logro y Resultados”,
“Gestión de Equipos de alto desempeño”. 2014

“Inteligencia Emocional”, “Gestión, Identificación, Retención y Motivación de Talentos”,
“Cultura de Cambio”, “Gestión del Servicio al Cliente – Orientación al Cliente”
2013

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

AutoCAD – Nivel básico

Willington Jhon Romero Zavaleta

Magíster en Administración de empresas con 8 años de experiencia y conocimiento en programación de la producción, planeamiento operacional e importación, ligado al sector Siderúrgico. Con capacidad para el trabajo en equipo, liderazgo y solución de conflictos. De rápido aprendizaje, puntual, responsable, metódico y pro activo.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Administración de Empresas 2015-2017
Universidad ESAN

Ingeniero Industrial 2004-2009
Universidad Nacional de Trujillo

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Empresa Siderúrgica del Perú S.A.A.

Empresa del grupo GERDAU, con más de 60 años en el mercado dentro del sector siderúrgico. Es uno de los principales productores de aceros largos del Perú.

Analista de Programación y Control de la Producción junio 2014– a la fecha

Programar y controlar la producción del complejo Siderúrgico. A través del seguimiento a la producción, niveles de stock, monitoreo de ventas, ingreso de importaciones de producto semi terminado y abastecimiento continuo de los centros de distribución, logro la disponibilidad de productos terminados propuesto como objetivo para el negocio.

Analista de Planeamiento Operacional e Importaciones octubre 2010 – mayo 2014

Realizar el planeamiento táctico - operacional para las líneas de Perfiles y Planchas Estriadas, analizar el comportamiento de las ventas, las desviaciones de los stocks, elaborar los planes de producción, ventas e importaciones para garantizar el abastecimiento continuo de los centros de distribución. Gestionar el proceso de importación de las líneas de Productos Largos y Planos dentro del proceso S&OP. Gestión de compra en el mercado local, negociación y contratación de empresas inspectoras. Desarrollo de indicadores y reportes gerenciales. Desarrollo e innovación del área.

ESTUDIOS COMPLEMENTARIOS

“Demand Driven Planning”	2016
“Supply Chain Management”	2014
“Desarrollo de Competencias Críticas para Liderar, Influir & Gestionar Personas”, “Costos y Presupuestos”, “Gestión Comunicacional y Compromiso Laboral”, “Curso Intensivo de Comercio Internacional”	2012

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel avanzado

AutoCAD – Nivel básico

MS Project – Nivel básico

Microsoft Power BI – Nivel intermedio

José Luis Saavedra Palma

Magíster (c) en Administración de empresas con 7 años de experiencia en Sector Bancario, evaluación, re-perfilamiento de productos financieros de la banca minorista, mejora de procesos y productos de cobranzas. Con destreza para trabajar en equipos de alto rendimiento, desarrollo de soluciones y negociación. Con altos valores éticos, alta orientación a resultados e interés en seguir desarrollándome profesionalmente en el área financiera.

FORMACIÓN ACÁDEMICA

Maestría en Administración de Empresas 2015-2017

Universidad ESAN

Ingeniería Agroindustrial 2001-2006

Universidad Nacional del Santa

EXPERIENCIA PROFESIONAL

Banco de Crédito del Perú

Socio Gestión Efectiva

marzo 2018 – a la fecha

Diseñar pautas de metodología que respondan a las necesidades de incremento de productividad de los canales de cobranzas del Banco de Crédito. Ejecutando un seguimiento permanente del cumplimiento de dichas pautas por parte de los colaboradores, a fin de identificar oportunidades de mejora, estableciendo planes de acción con el objetivo de impulsar el incremento de la productividad y eficiencia de los equipos de cobranza en los ámbitos de gestión y operativos.

Funcionario de Negociación

mayo 2012 – febrero

2018

Atender a clientes de la banca pyme y consumo del Banco de Crédito, con soluciones de negociación mediante la realización de evaluaciones económicas y financieras, para determinar solvencia y la nueva capacidad de pago, brindar a los clientes información clara y precisa acerca de las nuevas condiciones de los productos, atención personalizada hasta la culminación de los procesos, capacitar a otras áreas del banco acerca de los productos de negociación.

Caja Municipal del Santa

Analista de crédito

mayo 2010 – mayo 2012

Realizar evaluaciones económicas - financieras a clientes pyme y agrícolas. Administrar portafolio de clientes, presentar y sustentar propuestas crediticias.

IDIOMAS

Inglés – Nivel avanzado

MANEJO DE PROGRAMAS

Microsoft Office – Nivel intermedio

MS Project – Nivel básico



RESUMEN EJECUTIVO

Grado: Maestro en Administración

Título de la tesis: "El consumidor del sector moderno y la compra electrónica en Lima y zona norte del Perú"

Autor(es): Cancino Herrera, Manuel
Huancayo Flores, Maily
Romero Zavaleta, Willington
Saavedra Palma, José Luis

Resumen:

La presente tesis, consiste en una investigación aplicada acerca del consumidor de Lima y norte del Perú y su relación con la compra electrónica.

El principal objetivo de la investigación es estudiar la situación actual del sector de comercio electrónico en el Perú, en particular en los aspectos relativos a las compras electrónicas por parte del consumidor peruano del sector moderno.

Se pretende de esta manera contribuir con una fuente de información para aquellas organizaciones y personas relacionadas a este tipo de comercio, ya sea en la docencia o en su aplicación en el campo del comercio y asimismo a emprendedores o empresas que deseen incursionar en comercio electrónico.

Para lograr los objetivos trazados se recopiló información tanto de fuentes secundarias y posteriormente de fuentes primarias; en el caso de las fuentes secundarias, se recopiló información de estudios realizados por empresas investigadoras de mercados, estadísticas nacionales e internacionales y estudios similares en otros lugares con enfoque a tendencias y perspectivas a futuro del comercio electrónico.

En el caso de las fuentes primarias se recurrió a dos herramientas de investigación, la entrevista a profundidad y la encuesta. La primera fue aplicada a siete conocedores de comercio electrónico y la segunda fue contestada por 332 usuarios de internet a nivel nacional. Ambas herramientas permitieron recopilar relevante información por parte de conocedores del tema y usuarios de internet referente a temas como situación actual, hábitos del consumidor, comparativa versus otras economías internacionales, tendencias, factores limitantes y aquellos que motivan la compra electrónica.

El estudio de campo se enfocó por conveniencia, en dos zonas geográficas importantes: Lima (134 encuestas) y Costa Norte (167 encuestas), a partir de las cuales se obtuvo información que luego fue analizada versus las tendencias mundiales y el comparativo realizado con otras economías importantes en este tipo de comercio.

Entre los principales hallazgos de la investigación, por parte del estudio cualitativo, si bien el comercio electrónico se ha desarrollado en los últimos años en el Perú, este

crecimiento está aún por debajo de los países del mismo continente; esto debido a que existen aún puntos por mejorar o reforzar, como por ejemplo el aspecto regulatorio, el concepto de bancarización para empresarios y usuarios, nivel de penetración de internet aún con mucho potencial de crecimiento, desconfianza por parte de los usuarios referentes a problemas de seguridad o entrega de productos.

Respecto al estudio cuantitativo, es importante recalcar que el 96% de los encuestados califican la experiencia de compra online como satisfactoria o muy satisfactoria. También se determinó que los atributos más valorados por los participantes del estudio son: la seguridad de la página, buena experiencia de compra y mayores beneficios o descuentos. Por otro lado, respecto a los atributos que los participantes menos valoran, se encontraron: la primera compra on-line la hizo por la misma página, la modalidad de la entrega del producto y el monitoreo del estatus de envío.

Las conclusiones del estudio están enfocadas en relacionar los hallazgos tanto de los estudios de fuentes secundarias y primarias (estudios cualitativo y cuantitativo) con los estudios encontrados de otras economías en el mundo, así como de las tendencias globales, reflejando así el diagnóstico obtenido en esta investigación respecto al comercio electrónico en el Perú, donde aún existe un gran potencial de crecimiento no comparable aún con las más importantes economías del mundo. Asimismo se recogen los principales hábitos del consumidor peruano, así como sus expectativas sustentadas básicamente en reforzar los mecanismos de creación de confianza.

Finalmente, se recomienda trabajar en la formalización de las empresas, impulsar la penetración de internet, descentralizando el comercio electrónico de Lima y propiciando la confianza en los consumidores y aún más en aquellos que aún no han incursionado en comercio electrónico y aún más importante seguir desarrollando más investigaciones para poder comprender cada vez mejor los hábitos y las motivaciones de los consumidores.

CAPITULO I. INTRODUCCION

El presente capítulo tiene como finalidad mostrar los antecedentes, la motivación, el planteamiento del problema, las preguntas y los objetivos de la investigación, la justificación, contribución, el alcance y limitación; todos ellos aspectos que permiten determinar la orientación y el enfoque de la investigación.

1.1 Antecedentes y motivación

En el artículo de Falcón (2017), se comparten cifras otorgadas por IPSOS Apoyo, acerca de la situación del comercio electrónico en el Perú, así como sus perspectivas, es así que se habla de tres millones de usuarios que realizan compras online en nuestro país, este número ha venido en aumento los últimos años, cada vez con mayor penetración de los NSE B y C.

Sin embargo, a pesar del potencial que representan los usuarios que cuentan con internet (se espera que la penetración crezca hasta 67.8% en el 2021, de acuerdo al estudio realizado por PwC), no se ha logrado despegar el comercio electrónico en nuestro país, la cifra de compradores apenas alcanza al 10% de la población (El Comercio, 2017).

La conectividad lograda es usada en mayor medida para acceder a comunicación, búsqueda de información y a entretenimiento (entre todas estas actividades se cubre el 83.1%), según cifras del INEI, mientras que solo un 8% utiliza la red para realizar operaciones bancarias. Además, existe una diferencia amplia entre el acceso a Internet en Lima metropolitana, con un 48.2% de hogares con acceso frente a solo un 16.3% en el resto del país en 2016.

Es así que existen una serie de factores que han motivado el presente trabajo de investigación, entre los principales se puede mencionar el potencial crecimiento de la penetración de internet, que otorga una plataforma de crecimiento también para el comercio electrónico; la inclusión de más NSE en el uso de internet y las compras online; las barreras que inhiben el despegue de este tipo de comercio en nuestro país y conocer el perfil del consumidor peruano y sus principales motivaciones para la compra electrónica.

1.2 Planteamiento del problema

Las cifras de facturación de comercio electrónico en el Perú vienen mostrando una tendencia creciente, como también es la tendencia mundial. De acuerdo al informe de Ipsos: Informe, usos y actitudes hacia el internet 2017, la población que participa en el comercio electrónico viene mostrando un importante crecimiento en los últimos 5 años, habiendo incluso hasta triplicado, de un 9% en el 2012 a un 27% en el 2017, considerando a la población del Perú urbano que cuentan con acceso a internet. Lo que difiere al Perú es que este crecimiento aún se da a un ritmo lento en comparación con otras economías del mundo.

Es así, que los estudios a mayor profundidad han sido realizados sobre aquellos países con facturación mayor a la peruana, por lo que la data encontrada al respecto es limitada, siendo pocos los estudios que se han llevado a cabo, ya sea sobre el comercio en sí o sobre el consumidor peruano, así como los análisis realizados sobre esta información.

El comercio electrónico viene tomando cada vez más protagonismo en el mundo de los negocios, cada vez más empresas apuestan por incursionar en esta modalidad como complemento a sus canales tradicionales, como también hay aquellas que entraron al mercado directamente por este canal, convirtiéndose en compañías exitosas. Todos estos factores hacen sumamente necesario contar con mayor número de información sobre el consumidor y su comportamiento frente a la compra electrónica en el Perú.

1.3 Preguntas de investigación

1.3.1 Pregunta general

¿Cuál es el comportamiento y perfil de los consumidores de Lima y norte del país del sector moderno frente a la compra electrónica?

1.3.2 Preguntas específicas

- ¿Cuál es el diagnóstico de la situación del comercio electrónico en el sector moderno de la economía peruana?

- ¿Cómo sistematizar la información existente sobre el consumidor de Lima y norte del país del sector moderno en el segmento de compras electrónicas?
- ¿Cómo desarrollar un benchmarking donde se compare el desarrollo del comercio electrónico en el sector moderno peruano versus otras experiencias internacionales?
- ¿Cómo es el estudio de mercado sobre la compra electrónica en el sector moderno de la economía?
- ¿Cuál es la segmentación actual de los consumidores de compras electrónicas?
- ¿Cuál es la percepción del comercio electrónico por parte de los consumidores?
- ¿Cuáles son las expectativas de los consumidores electrónicos de Lima y norte del país para el futuro inmediato?
- ¿Cuáles son las tendencias del comercio electrónico en el Perú, en particular lo relativo a la posición del consumidor de Lima y norte del país del sector moderno?

1.4 Objetivos de investigación

1.4.1 Objetivo general

Estudiar la situación actual del sector de comercio electrónico en el Perú, en particular en los aspectos relativos al consumidor de Lima y norte del Perú del sector moderno.

1.4.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación del comercio electrónico en el sector moderno de la economía peruana.
- Sistematizar la información existente sobre el consumidor de Lima y norte del país del sector moderno en el segmento de compras electrónicas.
- Desarrollar un benchmarking comparando el desarrollo del comercio electrónico en el sector moderno peruano versus otras experiencias internacionales comparables.
- Realizar un estudio de mercado sobre la compra electrónica en el sector moderno de la economía, en particular:

- Factores que influyen en la decisión de compra electrónica del consumidor de Lima y norte del Perú.
- Estimar el desarrollo relativo de diferentes sectores, productos y servicios en el comercio electrónico.
- Segmentación actual de los consumidores de compras electrónicas.
- Percepción del comercio electrónico por parte de los consumidores.
- Expectativas de los consumidores electrónicos de Lima y norte del Perú para el futuro inmediato.
- Determinar las tendencias del comercio electrónico en el Perú, en particular lo relativo a la posición del consumidor de Lima y norte del Perú del sector moderno.

1.5 Justificación y contribución

1.5.1 Justificación

En los últimos cuatro años, el comercio electrónico en nuestro país ha estado creciendo a tasas del 8% anual (El Comercio, 2016); sumando en todo el año 2016, las ventas por internet en el Perú fue de 2,800 millones de dólares, lo cual representa un crecimiento en facturación de 198% en los últimos dos años (La República, 2017).

Este incremento se puede relacionar con las nuevas tendencias de los consumidores, según reporte de Euromonitor a inicios del 2017, entre los que destacan usuarios que desean compras mucho más rápidas, y no sólo los consumidores jóvenes, también los mayores están transformando su estilo de vida preocupándose por adquirir más productos relacionados a salud y belleza, y sobre todo siendo más receptivos a medios tecnológicos. A ello se suma la tendencia por personalizar todas las compras y la búsqueda de una buena experiencia post-compra.

La evolución o crecimiento que ha tenido el comercio electrónico, se ve reflejado también en el incremento de la participación en los Cyber Days. En el 2012 (primera edición de los Cyber Days) se registraron 175 mil visitas, con la participación de sólo cuatro empresas; en la edición a realizarse en noviembre del 2017, la Cámara de Comercio

de Lima, proyecta 3 millones de visitas con la participación de 70 empresas (Perú21, 2017).

Existen además otros factores que en cierta medida han contribuido también a que el comercio electrónico vaya ganando mayor número de adeptos, como por ejemplo la penetración de internet en los hogares de nuestro país, las redes sociales donde no solo comparten opiniones sino que a través de las cuales se hace llegar publicidad a clientes potenciales, el número de ofertas para compras online, el poder que siente el usuario de poder comparar precios, ofertas y condiciones en línea entre varias opciones de tienda; y las empresas también han buscado satisfacer los requerimientos de los usuarios, por lo que por ejemplo, ofrecen variedad de formas de pago, tratando a su vez de generar mayor confianza en los usuarios.

Esta investigación busca estudiar la situación actual del comercio electrónico en el Perú; así como conocer algunos de los principales factores que caracterizan al consumidor online de Lima y norte del Perú; es así, que a través de este estudio se generará nueva información, obtenida de fuentes primarias, mediante la sistematización de los datos recogidos en las entrevistas con conocedores del comercio electrónico en nuestro país, así como los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los consumidores o potenciales consumidores de este tipo de comercio.

1.5.2 Contribución

Con el presente trabajo de investigación se espera contribuir a los siguientes grupos de interés:

- **Estudiantes / Docentes:** debe satisfacer necesidad de información para fines académicos ya sea para estudiantes o docentes, que deseen realizar estudios de desarrollo de negocios relacionados al comercio electrónico en el Perú, investigar más acerca del sector, realizar estudios enfocados en zonas específicas del país, contar con información previa sistematizada y evaluar las barreras que inhiben el comercio electrónico en el país.

- Investigadores: que requieran ampliar el conocimiento relacionado al comercio electrónico en el país, región específica o como parte de un estudio global y utilizar la información generada de fuentes primarias en la investigación.
- Emprendedores o empresas: que estén interesados en implementar las plataformas digitales como parte de sus estrategias de venta y requieran conocer un poco más sobre esta modalidad en nuestro país y factores de su interés de acuerdo al sector en el que se desempeñan.

1.6 Delimitación de la tesis

1.6.1 Alcance

En el presente estudio, se realizará una investigación descriptiva sobre el comercio electrónico en el Perú y el consumidor online, cabe resaltar que la modalidad de comercio a investigar es la de bussiness to consumer (B2C).

Como base en la información de fuentes secundarias, esta fue sistematizada para mayor facilidad de uso y comprensión, además de presentar un cuadro comparativo de las principales cifras relacionadas al comercio electrónico en el Perú versus los principales mercados del mundo.

A partir del estudio cualitativo, se realizaron entrevistas a siete conocedores del tema de comercio electrónico en el Perú, acerca de sus percepciones sobre la situación actual, limitaciones, tendencias y perfil del consumidor; extrayendo y sintetizando esta información como resultado del estudio.

Para el estudio cuantitativo, se aplicó una encuesta a 332 personas divididas en dos zonas geográficas: Lima y Costa Norte, mayores de 18 años, que realizaron o no compras online.

1.6.2 Limitaciones

Para la realización del estudio, se tuvieron las siguientes limitaciones respecto a la situación deseada del mismo, planteada al inicio del estudio:

- El número de encuestas alcanzadas en la aplicación de la herramienta de análisis cuantitativo fue de 332 personas, con 318 encuestas completas.
- Respecto a la limitación de zonas geográficas, por el número de encuestas alcanzadas de acuerdo a los departamentos, se subdividió el estudio en dos zonas geográficas de estudio: Lima y Costa Norte.
- El número de entrevistas con conocedores del tema realizadas fueron seis, por aspectos de tiempo, conveniencia y ubicación geográfica de los investigadores participantes del estudio.

CAPÍTULO II. MARCO TEORICO

El presente capítulo ha sido redactado para que el lector pueda documentarse teóricamente acerca de lo que es el comercio electrónico, en la primera sección se revisaron los principales aportes hechos por estudios académicos previos relacionados a este tema, que sirvieron como referencia para determinar el perfil del consumidor peruano moderno y su relación con el comercio electrónico.

En la segunda sección, se profundizó en la definición del comercio electrónico, haciendo uso de las definiciones dadas por diversos autores académicos y organizaciones que han estudiado el tema, entendiéndose este tipo de comercio como una forma de adquirir bienes o servicios de manera no presencial a través del internet y pagando por estos a través de un método de pago asociada a una plataforma digital, se menciona además a los actores que participan del comercio electrónico.

Luego se hizo una breve reseña de la evolución del comercio electrónico, desde la aparición del internet hasta nuestros días.

En una cuarta sección se detalla las modalidades de comercio electrónico entre personas, empresas y gobierno.

En una quinta sección hace mención a las ventajas e inconvenientes del comercio electrónico desde el punto de vista de la empresa y el consumidor,

En la sexta sección se da un breve ejemplo de la cadena de valor del comercio electrónico.

Y finalmente, en la séptima y última sección, se detalla el marco legal existente que regula actualmente el comercio electrónico.

2.1 Estudios previos

De investigaciones académicas previas se tomó la siguiente información como referencia para la investigación:

Cuervo, Cárdenas, García y Limo (2014), en su tesis: “Hábitos de consumo y comercio electrónico: el caso de la mujer moderna en Lima Metropolitana”, concluyeron:

Las mujeres de Lima Metropolitana, para realizar sus compras aún suelen usar los canales tradicionales, como la laptop y computadora de escritorio. Sin embargo, esto no es un impedimento para que exploren los nuevos canales, como los smartphones y tabletas.

Si bien se sienten atraídas por las ofertas y descuentos que brindan las cuponeras, el factor precio no es el único elemento valorado para las compradoras, también lo es el servicio postventa.

Los principales factores que impulsan a las mujeres a realizar compras por Internet, son: precios cómodos y rapidez, ahorro de tiempo.

Otros factores analizados fueron las barreras que impiden la compra por Internet, encontradas en la investigación fueron las siguientes tres:

Falta de garantía. Las compradoras indicaron que aún no sienten un respaldo importante respecto de la garantía que ofrecen los negocios virtuales, en el caso de que un producto no cumpla con los estándares de calidad solicitados. Para

ellas es importante que se implemente una adecuada política de devoluciones, con un mensaje claro, que les brinde la tranquilidad de recuperar su dinero, si el producto o servicio no cumple con los estándares de calidad ofrecidos o la transacción no se haya realizado de forma exitosa.

Falta de confianza. La mayoría de las compradoras mencionó que sienten temor de no llegar a recibir el producto o servicio que adquirieron por Internet. Asimismo, que el producto no cumpla con sus expectativas.

Necesidad de ver el producto en físico. Temen que el producto comprado no tenga las características esperadas, por lo que prefieren ver los productos en físico antes de comprarlos.

Montufar, Tucto, Manrique y Sandoval (2014), en su tesis: “Factores que inhiben la compra por internet en tiendas por departamentos, concluyeron:

Las necesidades de infraestructura y software para adoptar el comercio electrónico están relacionados directamente con el incremento de la penetración de internet en el Perú, así como también con el desarrollo del ancho de banda para una mejor navegación de las páginas web.

El comercio electrónico ha influido en la situación del país y representa un territorio fértil de desarrollo en el sector económico del país, en el fomento del sector empresarial y en la gestión de la política pública.

Además, el comercio electrónico no solo ha revolucionado la manera como los consumidores compran, sino también lo ha hecho con los mercados y la competencia, así también ha revolucionado la economía del país.

El conocimiento superficial del comercio en línea es el principal problema que enfrenta el comercio electrónico en el Perú. Mientras más conozcamos al consumidor, sus miedos, anhelos, sueños y deseos, más asertivos podremos ser en la comunicación y estrategias de relacionamiento.

En el análisis cualitativo se reveló que el medio de pago es un factor determinante en la inhibición de compras debido a que el consumidor no confía aún en los medios de pago puramente en línea.

Se concluyó además que existe una tarea pendiente por parte de la empresa en orientar esfuerzos para romper los paradigmas del consumidor tradicional que plantean muchas desconfianzas y poco conocimiento: primero educando al consumidor y segundo: orientándose a generar primeras experiencias positivas en el consumidor tradicional.

2.2 Definición de comercio electrónico

De acuerdo a la definición de Laudon (2009) “[s]e denomina Comercio Electrónico (e Commerce) al uso de Internet para realizar, de manera digital, transacciones comerciales entre organizaciones e individuos”

Según Alonso (2004), en su libro *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*, “[e]l comercio electrónico se puede definir como cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”

Rivas y Ricotta (2005), en su libro *Seguridad en el Comercio Electrónico*, definen de la siguiente manera, “[e]l Comercio Electrónico consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. Otros los definen como una nueva esfera del comercio, en la cual mercancías atraviesan las fronteras por medios electrónicos”

Para Gariboldi (1999), en su libro *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*, el Comercio Electrónico es “[t]oda transacción comercial (producción, publicidad,

distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”

De manera más doctrinaria, según Mateu de Ros (2000)

[e]l comercio electrónico constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones.

La Comisión de las Comunidades Europeas (1997), define el comercio electrónico de la siguiente manera:

Se entiende por comercio electrónico todo intercambio de datos por medios electrónicos, este relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales (p. Ej., pagos electrónicos), desarrolladas a través de los mecanismos (como el correo electrónico , o el Word Wide Web, ambas aplicaciones de Internet, o el EDI Electronic Data Interchange, en vertientes comerciales)

Para Daniel León, en su tesis *Regulación del Comercio Electrónico*, el "Comercio Electrónico es cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo"

La Organización Mundial del Comercio (2017), define el comercio electrónico como: “[l]a producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos”

Para Martínez Nadal (2001)

[e]l comercio electrónico entendido en sentido estricto cubre, principalmente, dos tipos de actividades: el pedido electrónico de bienes materiales que se entregan a través de canales tradicionales como el correo o los servicios de mensajería (comercio electrónico indirecto, que depende de factores externos, como la eficacia del sistema de transporte); y el pedido, el pago y la entrega en línea de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, revistas electrónicas, servicios recreativos y de información (comercio electrónico directo, que aprovecha todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales)

Ana Piaggi (2001), define comercio electrónico:

[a]l conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medio electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen; vendría a ser un sistema global que utilizan redes informáticas y en particular Internet permite crear un mercado electrónico (operado por computadora y a distancia) de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, e incluye todas las operaciones necesarias para completar operaciones de compra y venta, matching, negociación, información de referencia comercial, intercambio de documentos, acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles, seguros, transportes, etc.); todo ello en condiciones de seguridad y confidencialidad razonables.

Tabla 1: Comparación de definiciones de comercio electrónico

AUTOR	DEFINICION DE COMERCIO ELECTRÓNICO	VARIABLE
Laudon, K.	“Se denomina Comercio Electrónico (e Commerce) al uso de Internet para realizar, de manera digital, transacciones comerciales entre organizaciones e individuos”	Intercambio comercial y económico
Ana Alonso	“Cualquier forma de transacción comercial en la que un suministrador provee de bienes o servicios a un cliente a cambio de un pago, donde ambas partes interactúan electrónicamente en lugar de hacerlo por intercambio o contacto físico directo”	Intercambio comercial y económico Interacción electrónica
Gabriel Rivas y Adrien Ricotta	“Consiste en la compra, venta, marketing y suministro de información complementaria para productos o servicios a través de redes informáticas. Otros los definen como una nueva esfera del comercio, en la cual mercancías atraviesan las fronteras por medios electrónicos”	Intercambio comercial y económico Actividades de Marketing Suministro de información Intercambio facilitado por los medios electrónicos
Gerardo Gariboldi	“Toda transacción comercial (producción, publicidad, distribución y venta de bienes y servicios) realizada tanto por personas, empresas o agentes electrónicos a través de medios digitales de comunicación, en un mercado virtual que carece de límites geográficos y temporales”	Intercambio comercial y económico Interacción electrónica
Mateu de Ros	“Constituye un fenómeno jurídico y se concibe como la oferta y la contratación electrónica de productos y servicios a través de dos o más ordenadores o terminales informáticos conectados a través de una línea de comunicación dentro del entorno de red abierta que constituye Internet. Representa un fenómeno en plena expansión con votos de crecimiento extraordinario en número de conexiones, clientes y operaciones”	Fenómeno jurídico Contratación de productos y servicios

Comisión de las Comunidades Europeas	<p>“Todo intercambio de datos por medios electrónicos, este relacionado o no con la actividad comercial en sentido estricto. De forma más estricta, entendemos en este estudio que debe circunscribirse a las transacciones comerciales electrónicas, es decir la compra venta de bienes o prestación de servicios, así como las negociaciones previas y otras actividades ulteriores relacionadas con las mismas, aunque no sean estrictamente contractuales, desarrolladas a través de los mecanismos (como el correo electrónico , o el Word Wide Web, ambas aplicaciones de Internet, o el EDI Electronic Data Interchange, en vertientes comerciales)”</p>	<p>Intercambio de datos, relacionado o no con actividad comercial</p> <p>Intercambio comercial y económico</p>
Daniel León	<p>“Cualquier forma de transacción comercial en la que las partes interactúan electrónicamente en lugar de por intercambio o contacto físico directo”</p>	Intercambio económico
Organización Mundial del Comercio (OMC)	<p>“La producción, distribución, comercialización, venta y entrega de bienes y servicios por medios electrónicos</p>	Actividades de producción, comercialización, venta y distribución
Apolónida Martínez	<p>Entendido en sentido estricto cubre, principalmente, dos tipos de actividades: el pedido electrónico de bienes materiales que se entregan a través de canales tradicionales como el correo o los servicios de mensajería (comercio electrónico indirecto, que depende de factores externos, como la eficacia del sistema de transporte); y el pedido, el pago y la entrega en línea de bienes y servicios intangibles, como programas informáticos, revistas electrónicas, servicios recreativos y de información (comercio electrónico directo, que aprovecha todo el potencial de los mercados electrónicos mundiales)”</p>	<p>Intercambio comercial y económico</p> <p>Actividades de distribución</p> <p>Bienes y servicios intangibles</p>

Ana Piaggi	<p>“Conjunto de transacciones comerciales y financieras realizadas por medio electrónicos, incluyendo texto, sonido e imagen; vendría a ser un sistema global que utilizan redes informáticas y en particular Internet permite crear un mercado electrónico (operado por computadora y a distancia) de todo tipo de productos, servicios, tecnologías y bienes, e incluye todas las operaciones necesarias para completar operaciones de compra y venta, matching, negociación, información de referencia comercial, intercambio de documentos, acceso a la información de servicios de apoyo (aranceles, seguros, transportes, etc.); todo ello en condiciones de seguridad y confidencialidad razonables”</p>	<p>Intercambio comercial y económico</p> <p>Actividades de negociación</p> <p>Intercambio de información</p> <p>Condiciones de seguridad y confidencialidad</p>
------------	---	---

Fuente: Definiciones de los autores citados en el texto

Luego de haber citado las definiciones del comercio electrónico de diversos autores, se esboza una definición de lo que se entiende como comercio electrónico, entendiéndose este por aquella modalidad no presencial en la que se contratan bienes o servicios, contenidos digitales, compra-venta electrónica de acciones, subastas, todo realizado por medio de herramientas electrónicas, de igual manera los pagos son realizados mediante una plataforma de electrónica.

2.2.1 Actores del comercio electrónico

Según Nieto (2008), el comercio electrónico constituye un acto jurídico con contenido patrimonial, en el cual intervienen dos o más sujetos, los cuales se dividen en: empresario, consumidores y gobierno.

- **Empresario:** Persona física o jurídica, que desarrolla actividades de intercambio de bienes o prestación de servicios.
- **Consumidor:** Destinatario final en el mercado, es decir, aquel que adquiere los bienes o servicios para consumirlos o utilizarlos; no será destinatario final o

consumidor aquel que adquiere los bienes para volver a introducirlos al mercado.

- Gobierno: Órganos o instituciones del estado.

2.3 Evolución del comercio electrónico

Los orígenes del comercio electrónico vienen de la mano con el desarrollo del internet, desde su creación en los años 70 en la que cuatro universidades americanas buscan la forma de transportar información digitalizada y fraccionada de un punto a otro, con el tiempo se fueron integrando diversas instituciones y paralelamente se fueron desarrollando aplicaciones para optimizar su uso (Gariboldi, 1999). Hacia 1971, la red contaba con quince nodos conectados a veintitrés ordenadores centrales, la red se denominaba ARPANET, proyecto del DARPA (Agencia de Investigación de Proyectos Avanzados de Defensa), en 1972 se introduce el correo electrónico y el 1973 se unen los primeros nodos internacionales (Balado, 2005).

Fuera del ámbito académico y gubernamental, existían muchas las limitaciones en cuanto a software, seguridad e infraestructura de acceso a la red para poder interactuar comercialmente, fue así que en los inicios del internet no fue atractivo para actividades comerciales, este medio era utilizado básicamente por las empresas para difundir su material disponible como folletos, brochures, reportes anuales, etc., algunas ofertaban sus productos pero se requería que para concretar la transacción se tuviera que concurrir a un lugar físico o hacer uso de teléfono o fax (Gariboldi, 1999).

A partir de los años noventa y con el desarrollo del hardware y software y mayores y mejores sistemas de seguridad y una mejor velocidad de navegación permitió la interacción real y más fluida por la red (Gariboldi, 1999).

Fue en esos años que se desarrollaron los motores de búsqueda y posibilitaron la masificación del uso del internet, pero no fue hasta mediados de los noventa en que aparecen empresas como Yahoo (motor de búsqueda) y Amazon (venta de libros), a fines

de los noventa se masifica el uso comercial del internet, principalmente con librerías, publicitas, firmas de servicios financieros, etc (Gariboldi, 1999).

En el año 1993, las empresas perciben la importancia y empiezan a crear páginas web solo hablando de la organización, posteriormente aparecen los primeros catálogos en la red. Las páginas son estáticas y el modo de comunicación con el comprador se reduce a los formularios o correo electrónico (Balado, 2005). Utilizaron en este momento la red principalmente para mantener y mejorar la eficiencia y fluidez de la relación comercial pre existente con sus clientes y en menor proporción para iniciar una operación comercial (Gariboldi, 1999).

Luego de esta etapa, las empresas ven la posibilidad de emplear sus páginas para hacer negocio directamente en la red. Aparecen los centros comerciales virtuales en los que la empresa disponía de la tecnología e infraestructura necesaria para crear tiendas virtuales, alquilaba espacio a otras empresas interesadas en tener su propia tienda. En cuanto al pago se suele emplear pago contra entrega, cheques, transferencias y en algunos casos, pago mediante tarjeta electrónica (Balado, 2005).

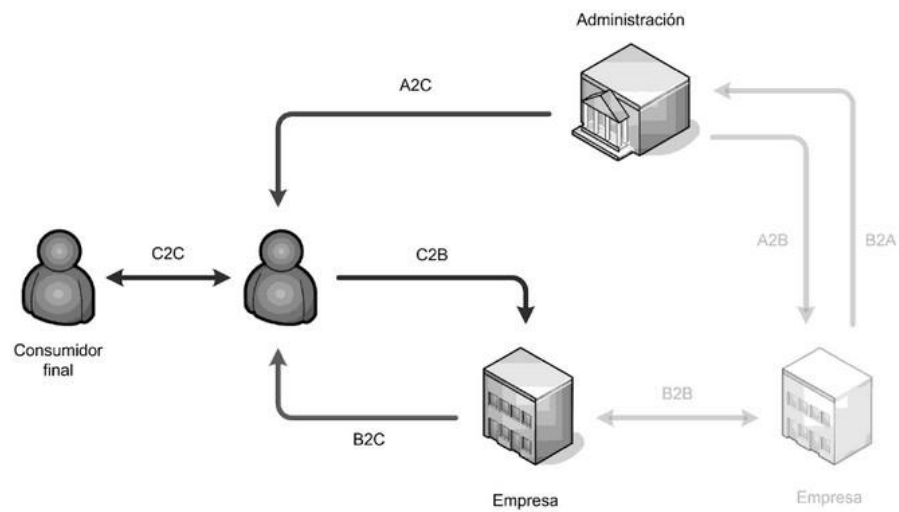
Desde finales de los noventa ya sin problemas de capacidad, velocidad y seguridad, las empresas adoptan como medio el canal electrónico. Empresas como Amazon fueron precursoras y han logrado posicionarse como las principales en ventas de las categorías en las que participan (Gariboldi, 1999).

Actualmente cualquier empresa o persona puede acceder potencialmente al comercio electrónico y encontrar en el internet un espacio en el que ofrecer bienes o servicios.

2.4 Modalidades de comercio electrónico

Las modalidades o formas de clasificar el comercio electrónico atendiendo al tipo de relación que se establece entre vendedor y consumidor, se clasifican en 6 tipos (Fonseca, 2014), atendiendo al papel que las empresas, consumidores y administración desempeñan:

Figura 1: Modalidades de comercio electrónico



Fuente: Balado, 2005

2.4.1 Business-to-Business (B2B)

En español “de empresa a empresa” tipo de comercio electrónico que incluye a todas las transacciones electrónicas de bienes o servicios realizadas entre empresas (Fonseca, 2014).

Es decir, en este tipo de comercio electrónico no va orientado al consumidor final, sino al intercambio entre productores y mayoristas de comercio tradicional que han migrado al canal electrónico.

Plataformas que permiten que el comercio electrónico entre empresas pueda darse, son ejemplo de ellas: BCP, BBVA, Telefónica, Repsol, Latam, entre otras como las más representativas del comercio electrónico entre empresas en Perú.

2.4.2 Business-to-Consumer (B2C)

En español significa “de empresa a consumidor”, tipo de comercio electrónico el cual se caracteriza porque incluye las transacciones comerciales electrónicas entre empresas y consumidores finales. Estas pueden ser más fáciles y dinámicas, pero también más esporádicas o discontinuas.

Este tipo incluye a todas las tiendas virtuales y centros comerciales que venden de la mayor parte de categorías populares, como: computadoras, ropa, software, libros, zapatos, automóviles, alimentos, hasta productos financieros, publicaciones digitales, etc.

Un ejemplo claro de este tipo de comercio electrónico es Amazon, Ebay, Saga Falabella, Ripley, Plaza Vea, Latam y otras tiendas online que permiten adquirir sus productos desde cualquier ubicación, sin necesidad de ir hasta tu tienda física.

2.4.3 Consumidor a consumidor (C2C)

De consumidor a consumidor, incluye las transacciones electrónicas de bienes y/o servicios realizadas entre los consumidores. Para que estas operaciones se lleven a cabo un tercero proporciona la plataforma en línea donde se hace el intercambio.

Son ejemplo de este tipo de plataformas: Mercado Libre, OLX, Trivago, entre otras, aunque la plataforma es proporcionada por un tercero, el intercambio de lo que sea que se venda se lleva a cabo entre consumidores.

2.4.4 Consumidor a empresa (C2B)

Este tipo de comercio electrónico es muy común en los proyectos basados en crowdsourcing. Reúne a un gran número de personas ponen sus servicios o productos a la venta para empresas que buscan este tipo de servicios o productos.

Otro ejemplo común de este tipo de comercio son los bancos de imágenes donde se venden fotografías libres de derechos, medios de comunicación y elementos de diseño, como Freepick o Pexels.

2.4.5 Business-to-Administración (B2A)

Este tipo de comercio electrónico incluye todas las transacciones de comercio electrónico realizadas entre las empresas y el gobierno, involucra requerimientos a áreas del gobierno tales como, seguridad, documentos legales y otros.

2.4.6 Consumidor-a-Administración (C2A)

Esta clase involucra al comercio electrónico entre consumidor y gobierno, es decir son las transacciones electrónicas realizadas entre los ciudadanos y los gobiernos.

- Ejemplos de este tipo de comercio electrónico son las aplicaciones creadas por los gobiernos, que incluyen:
- Educación: divulgación de información de interés, aprendizaje a distancia, etc.
- Seguridad Social: a través de la distribución de información, realización de pagos, etc.
- Impuestos: las declaraciones de impuestos de presentación, facturación electrónica, pagos, etc.
- Salud: citas, información acerca de las enfermedades, el pago de los servicios de salud, historia clínica en una nube.

2.4.7 M-Commerce (Mobile Commerce)

Tipo de comercio electrónico que se realiza a través del uso de dispositivos digitales inalámbricos como smartphones o tablets con acceso a internet (Laudon & Traver, 2014), por lo general se hace uso de un navegador o aplicación como medio hacer efectiva la compra, este tipo de comercio viene experimentando un rápido crecimiento debido a la masificación de los dispositivos mencionados anteriormente y su facilidad de conexión a internet.

Tabla 2: Modelos de comercio electrónico

MODELO	CARACTERISTICA	PARTICIPANTES
B2B	Transacciones electrónicas de bienes o servicios realizadas entre empresas	Empresa a empresa
B2C	Transacciones comerciales electrónicas entre empresas y consumidores finales	Empresa a consumidor
C2C	Transacciones electrónicas de bienes y/o servicios realizadas entre consumidores	Consumidor a consumidor
C2B	Reúne a un gran número de personas que ponen sus servicios o productos a la venta para empresas que buscan este tipo de servicios o productos	Consumidor a empresa
B2A	Transacciones de comercio electrónico realizadas entre las empresas y el gobierno	Empresa a gobierno
C2A	Transacciones electrónicas realizadas entre los ciudadanos y los gobiernos	Consumidor a gobierno
M-Commerce	El uso de smartphone o tabletas para concretar transacciones de compra y venta	Consumidores y empresas

Fuente: Fonseca, 2014

2.5 Ventajas e inconvenientes del comercio electrónico

Las ventajas para las empresas son: incrementa la eficiencia de la empresa ya que simplifica procesos, permite aumentar las ventas al abrir a la empresa mercados a los que no podía acceder, facilita la cooperación y las relaciones entre las empresas, al simplificar los procedimientos de interacción entre ellas, permite reducir e incluso eliminar a los intermediarios en la cadena de distribución, suprimiendo costes y agilizando el proceso, permite agilizar la gestión de la información que la empresa genera de cara al público, permite eliminar una parte del material impreso, sobre todo catálogos, manuales de servicio y operación, facilita la creación de servicios de valor añadido en los que cooperan varias empresas, hace posible la igualdad de trato a los clientes independientemente de sus características individuales: nacionalidad, lugar de residencia, etc. (Balado, 2005), permite además una capacidad de enfoque al poder llegar a su público objetivo y adaptar su oferta a las características individuales de cada una de las personas que lo conforman, capacidad de seguimiento y medición dado que permite se lleve a cabo un proceso de aprendizaje

sobre la forma en que los consumidores actuales y potenciales interactúan en este medio, disponibilidad y flexibilidad dado que es un medio disponible 24 horas al día, los 7 días de la semana, y por último la interactividad, permite que el usuario obtenga más información sobre el producto y en algunos casos incluso una prueba gratuita por un tiempo limitado (Valverde, 2016).

Para el comprador las ventajas son: permite acceder a una oferta mucho más amplia de productos, condiciones y precios, permite comparar fácilmente condiciones, precios, productos y servicios entre distintos fabricantes y/o vendedores, sin importar que sean de origen nacional o internacional, facilita acceder a oferta de productos que difícilmente se pueden encontrar en su misma localidad, permite visualizar toda la oferta de productos del sitio con una información confiable, ya sea en el sitio donde va a comprar, ya sea en el del fabricante del producto, procedimiento de compra es ágil y cómodo: no tiene que desplazarse para comprar, ni que esperar en la cola para pagar, permite en muchos casos acceder a servicios preventa y postventa, e incluso a servicios de ayuda en el momento de la selección y compra del producto y/o servicios, a través del mismo medio (Balado, 2005); en otro aspecto los foros, blogs y páginas especializadas en productos que permiten incluso comparación de productos, la calidad entre diferentes marcas o comercio. Son herramientas que hay en la red y facilitan elegir mejor el producto que necesita el comprador; los servicios de ayuda on line durante las 24 horas son herramientas de valor añadido que algunos comercios ofrecen y ayudan de manera notable a incrementar la confianza del consumidor (Fonseca, 2014).

Los principales inconvenientes que mencionan las empresas que se dedican al comercio electrónico son: dificultad para acceder a un mercado lo suficientemente grande, limitaciones tecnológicas, limitaciones para una logística y distribución eficientes, financiación limitada, capital humano no capacitado (Balado, 2005), la capacidad para mantener una web dinámica, actualizada y atractiva, en algunos casos las redes telefónicas no tienen la suficiente capacidad de transmisión de datos y estas se saturan y ralentiza el tráfico, equipos precarios y servidores no suficientemente potentes pueden provocar la frustración de los usuarios (Fonseca, 2014).

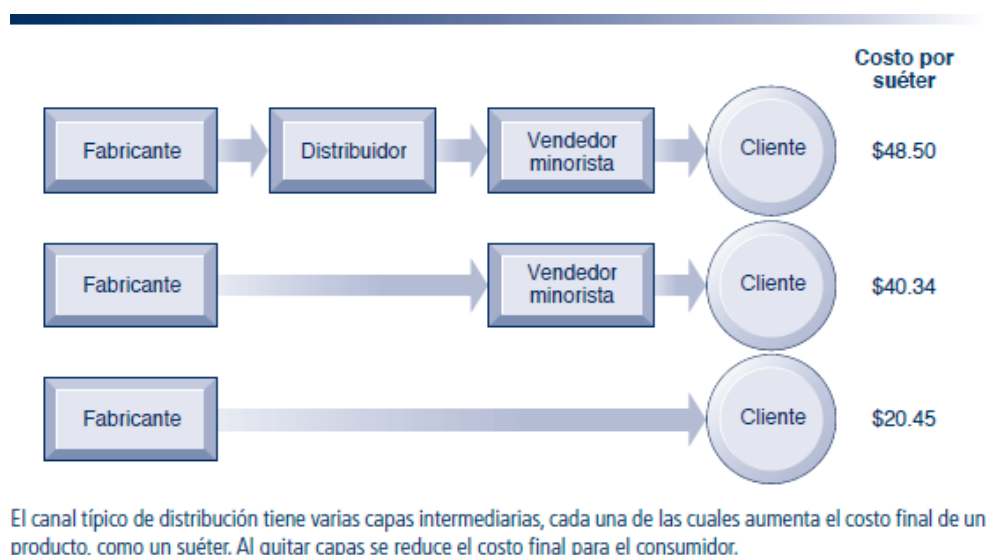
Por parte de los consumidores los problemas que perciben en el comercio electrónico son: desconfianza en los medios y plataformas de pago, cultura de compra, desconocimiento de los medios digitales, desconfianza del uso de su información personal, desconfianza de que el producto sea lo esperado, desconfianza en los canales de distribución, plataformas poco amigables, limitación en la conexión a internet (Balado, 2005), también se genera incertidumbre en la toma de decisión de compra, la falta de contacto físico con el producto, otros inconvenientes de los consumidores son los problemas de distribución como demoras en la recepción del pedido o la no recepción, incertidumbre de, a quién dirigirse en caso de reclamos y devoluciones (Fonseca, 2014).

2.6 Cadena de valor del comercio electrónico

En el comercio electrónico, la reducción de intermediarios y la efectividad de comunicación que las nuevas tecnologías facilitan son el valor agregado. Esto genera el escenario para hacer que las empresas sean más competitivas. En este caso añadir valor a bienes o servicios pasa por minimizar costos y poder ofrecer una mejor experiencia al cliente; para poder llegar a este resultado se tendrá que hacer eficiente selección de proveedores (fabricación y distribución). (Fonseca, 2014).

Uno de los mayores beneficios que ha proporcionado el comercio electrónico en las empresas es la desintermediación y como consecuencia la reformulación del negocio. La reducción de intermediarios y la optimización de la cadena de suministro es facilitada por la cantidad de información disponible de empresas y usuarios a través de aplicaciones y páginas web, que permiten comparar precios de forma fácil y sencilla (Fonseca, 2014).

Figura 2: Cadena de valor del comercio electrónico



Fuente: Universidad Mariano Gómez – Guatemala, 2014

2.7 Marco legal del comercio electrónico

En Perú existe un marco legal bajo el cual se desarrollan las transacciones que se realizan a través del comercio electrónico, cuyo objetivo es proteger al comprador/vendedor y por ende disminuir el fraude cibernético. De acuerdo a lo indicado por Erick Iriarte Ahón, en su publicación: Marco Legal para el internet en el Perú. Exploración inicial “[P]erú puede ser uno de los países con mayores normativas sobre Sociedad de la Información que se ven enfrentados por un problema de desorganización institucional y de alcances normativos”; aunque esta materia no es tema del presente estudio, se hace mención a continuación el marco legal existente para el comercio electrónico en el Perú (Iriarte, 2013).

Dentro de las principales normas, de acuerdo al artículo de Erick Iriarte, se menciona las siguientes:

2.7.1 Comercio electrónico

- Año 2000: Ley N° 27291: Ley que modifica el código civil permitiendo la utilización de medios electrónicos para la manifestación de voluntad y la utilización de la firma electrónica, incluido también en los TLC Perú-USA; Perú-Canadá; Perú-Singapur; Perú-Corea del Sur, en sus capítulos de comercio electrónico.

2.7.2 Delitos y TICs

- Año 2000: Ley N° 27309: esta ley incorpora delitos informáticos al Código Penal como el intrusismo y cracking.
- Año 2010: Ley N° 29499: que fija la vigilancia electrónica personal.
- Año 2010: DS N° 013-2010-JUS: reglamento para la implementación de la vigilancia electrónica personal establecida mediante ley N° 29499.

2.7.3 Firmas digitales

- Año 2000: Ley N° 27269, modificada por la Ley N° 27310: permite incorporar los certificados digitales de origen extranjero.
- Año: 2003: Resolución Comisión de Reglamentos Técnicos y Comerciales 0103-2003-CRT-INDECOPI – Aprueban disposiciones complementarias al reglamento de la ley de firmas y certificados digitales.
- Año 2008: DS 052-2008-PCM – Reglamento de la ley de firmas y certificados digitales.
- Año 2011: DS 070-2011-PCM – Modifica la Ley N° 27269, ley de firmas y certificados digitales, y establece normas aplicables al procedimiento registral en virtud del DL N° 681 y ampliatorias.

2.7.4 Protección de datos y privacidad

- Año 2001: Ley N° 27489: Regula las centrales privadas de información de riesgos y de protección al titular de la información.
- Año 2002: Ley N° 27863: Modifica varios artículos de la ley que regula las centrales privadas de información de riesgos y protección al titular de la información.
- Año 2009: Directiva 005-2009/COD-INDECOPI- Directiva de operación y funcionamiento del registro de números telefónicos y direcciones de correo electrónico excluidos de ser destinatarios de publicidad masiva – registro “Gracias... No insista”.
- Año 2011: Ley N° 29733: de Protección de Datos Personales.

2.7.5 SPAM

- Año 2005: Ley N° 28493: que regula el uso del correo electrónico comercial no solicitado (SPAM).
- Año 2006: DS 031-2005-MTC: Reglamento de la Ley 28493 que regula el envío del correo electrónico comercial no solicita (SPAM).

2.7.6 Protección al consumidor

- Año 2010: Ley N° 29571: código de protección y defensa del consumidor.

2.8 Conclusiones del capítulo

- Conceptualmente, se define comercio electrónico como la contratación de bienes o servicios, contenidos digitales, compra-venta electrónica de acciones, subastas, todo realizado por medio de herramientas electrónicas, de igual manera los pagos son realizados mediante una plataforma de electrónica.
- Los actores que participan en el comercio electrónico pueden ser: empresas, consumidores y gobierno, dependiendo de la relación comprador-vendedor de estos pueden darse las modalidades: B2C (Empresa a consumidor), C2C (Consumidor a consumidor), B2B (Empresa a empresa), C2B (Consumidor a empresa), B2A (Empresa a gobierno) y C2A (Consumidor a gobierno).
- Desde su aparición el comercio electrónico ha cambiado la forma en que se concibe la compra, la alternativa de poder adquirir bienes o servicios de manera no presencial y sin limitación de fronteras, culturas e idiomas ha hecho que este evolucione de la mano de las tecnologías digitales siendo su desarrollo muy dinámico.
- Dentro de las principales ventajas que trae el comercio electrónico para las empresas, está: aumenta las ventas, al abrir nuevos mercados; permite reducir e incluso eliminar a los intermediarios en la cadena de distribución; capacidad de seguimiento y medición de la forma en que los consumidores actuales y potenciales interactúan; dentro de los inconvenientes están: las limitaciones tecnológicas problemas derivados de la logística y la distribución, capacidad para mantener una web dinámica, actualizada y atractiva.
- Las ventajas para los consumidores: amplia oferta de productos y servicios con mejores condiciones y precios; facilita la comparación entre distintos fabricantes y/o vendedores, ya sean nacionales o internacionales, procedimiento de compra ágil y cómodo; dentro de los inconvenientes: desconfianza en los medios de pago y

tratamiento de datos personales, hábitos culturales, desconocimiento del medio, desconfianza de que el producto o servicio satisfaga sus expectativas e incertidumbre de a quién dirigirse en caso de reclamos y devoluciones.

- De estudios previos se determinó que la penetración del comercio electrónico en el Perú va de la mano con la penetración del internet y el mayor acceso a la información y en los próximos años se espera que este madure de igual manera como ha ocurrido con países de la región.
- El valor añadido que proporciona el comercio electrónico es la desintermediación y optimización de la cadena de suministro, que permite ser eficiente en los costos y mejorar brindar una mejor experiencia al cliente; para ello es necesario hacer una eficiente selección de proveedores y una buena gestión de la cadena de suministro.
- Entre los principales factores que inhiben la penetración del comercio electrónico entre los peruanos esta que existe aún temor o desconfianza a comprar en medios on-line, principalmente por la resistencia de los compradores a ingresar sus datos personales y de tarjetas, a plataformas de pago digitales por miedo básicamente a ser víctimas de robo, mal uso de su información personal, tarea que deben adoptar las empresas y estado para brindar una mayor información y brindar mediante regulación plataformas de pago seguras para que las experiencias de compra sean positivas y genere confianza en los compradores. Otros temores que presentan los consumidores son: que las mercaderías no lleguen o no cumplan sus expectativas, ya que no sienten que haya una garantía por parte de los negocios virtuales en caso que el producto no cumpla con la calidad solicitada o una buena política de devoluciones y reembolso de dinero.
- Como complemento al párrafo anterior y de acuerdo a investigaciones anteriores se determinó que existe un insuficiente esfuerzo por parte de las empresas para conocer a sus clientes, principalmente deseos, expectativas, miedos, de manera de poder establecer una relación cercana y asertiva con ellos.
- Para los consumidores que sí participan de la compra electrónica, manifiestan que

se sienten atraídos por las ofertas y cuponerías brindadas por los negocios virtuales, además valoran los precios cómodos y la rapidez.

- Respecto al marco legal vigente, se observó que el Perú cuenta con múltiples regulaciones respecto al comercio electrónico, delitos tecnológicos, firmas digitales, protección de datos y privacidad, spam y protección al consumidor, algunos de estos se tuvieron que hacer como requisito de adecuación de la normativa a la vista de la firma de los TLC, pero aún se observa una desorganización, falta de implementación e integración de esta normativa.
- En la presente investigación, para describir y conocer al consumidor peruano frente al comercio electrónico se utilizó la modalidad de comercio electrónico B2C, de empresa a consumidor, que es la más frecuente.

CAPÍTULO III. MARCO CONTEXTUAL

El presente capítulo tiene por objetivo poder hacer un diagnóstico de la situación actual del comercio electrónico en el Perú, para lo cual en una primera sección se detalló el desarrollo y evolución de las telecomunicaciones en el Perú, con datos históricos desde el 2001, de hogares con teléfono fijo y móvil.

En una segunda sección la evolución del internet en el Perú, con información histórica desde el 2007, acerca de la población que hace uso del internet y sus preferencias de uso, además de que es lo que más buscan, se menciona además acerca de la infraestructura de fibra óptica y los principales proyectos ejecutados y por ejecutarse.

En la tercera sección se aborda con información reciente acerca de la población que participa del comercio electrónico, la evolución de este desde el 2012 al 2017.

En una cuarta sección se hace un diagnóstico del comercio electrónico en el Perú, analizando los sectores en los que hay una mayor participación.

En la quinta sección se describe el perfil del consumidor moderno, describiendo sus características según su grupo generacional y entorno digital y estilo de vida de los peruanos.

3.1 Las telecomunicaciones en el Perú

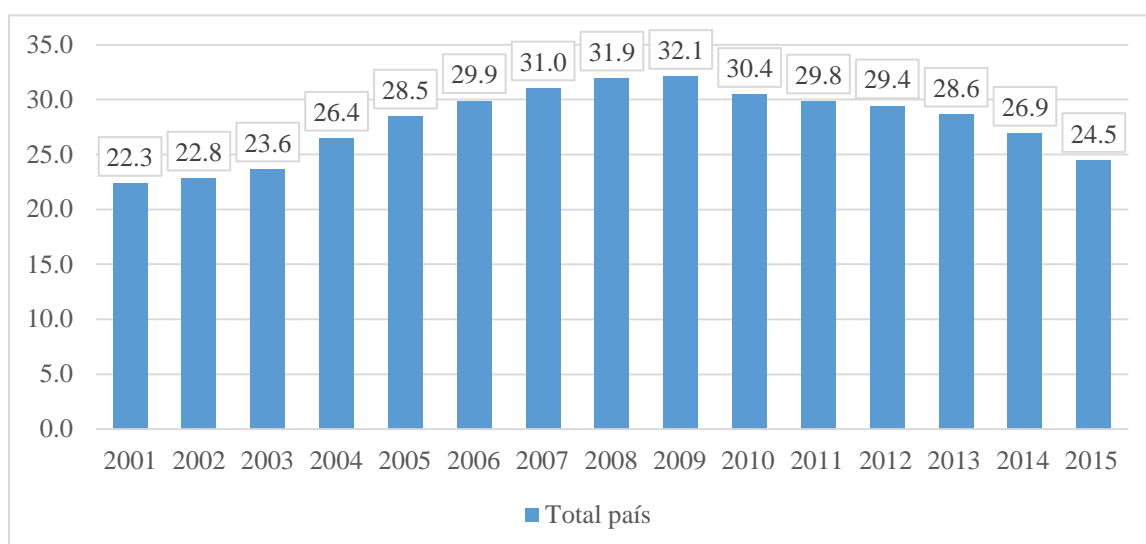
De acuerdo al glosario de Términos de Telecomunicaciones en Perú, publicado por OSIPTEL, define a la Telecomunicación como toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos, imágenes, sonidos o informaciones de cualquier naturaleza por línea física, radioelectricidad, medios ópticos u otros sistemas electromagnéticos.

OSIPTEL es el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones en Perú. Fue creado el 11 de julio de 1991 e inició actividades el 26 de enero de 1994 con la instalación de su primer Consejo Directivo. Supervisa y regula el mercado de servicios

públicos de telecomunicaciones y está adscrito a la Presidencia de Consejo de Ministros (PCM), tal como lo indica en su portal web.

Entre los años 2001 y 2009 se alcanzó el mayor crecimiento en cuanto a porcentaje de hogares con teléfono fijo, pasando de un 22.3% a 32.1% a nivel nacional. Hacia el año 2015, este porcentaje se ha reducido llegando a 24.5% y con tendencia a seguir bajando.

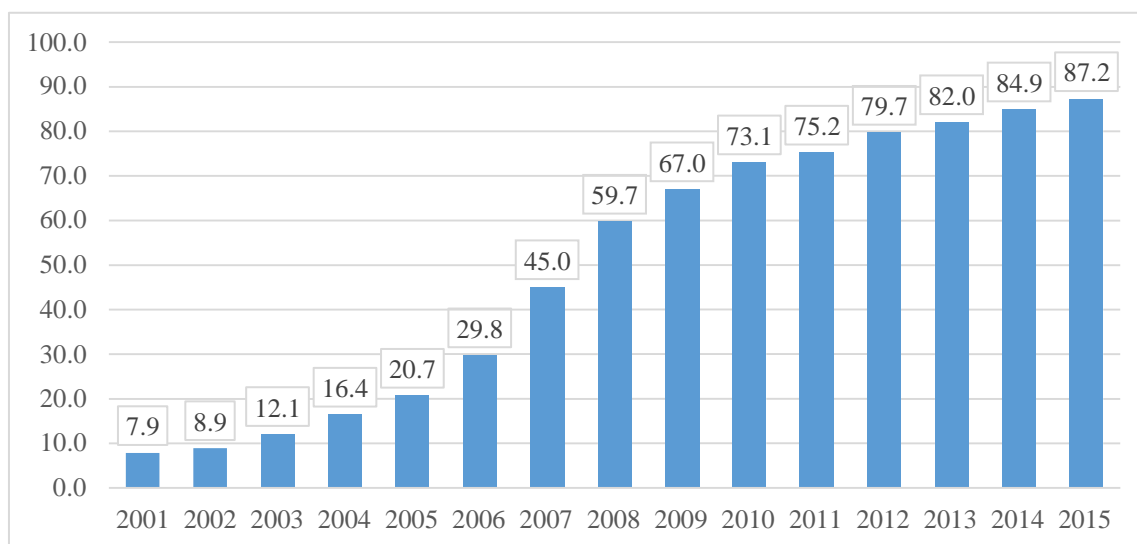
Figura 3: Porcentaje de hogares con teléfono fijo a nivel nacional



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, 2016.

Lo que podría explicar la reducción del porcentaje de hogares con teléfono fijo es la crecida que ha tenido la telefonía móvil en el Perú, y es que del año 2001 a 2015 se ha pasado de un 7.9% a 87.2% de hogares con al menos un miembro con teléfono celular a nivel nacional (INEI, 2016).

Figura 4: Porcentaje de hogares con al menos un miembro con teléfono celular



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, 2016.

En la zona urbana, al 2015 ya se contaba con un 91.7% de participación, en tanto que para la zona rural se llega a un 73.1% (INEI, 2016).

Con la evolución de la tecnología cambió la forma en la que nos comunicamos, y en el caso de los teléfonos celulares aparecieron los Smartphone que nos permitieron nuevas formas de acceder a información y mantenernos comunicados.

Al respecto, CPI (2016) publicó en su estudio, *Tendencia de servicios de telecomunicaciones y artefactos audiovisuales a nivel nacional urbano: 2016*, el crecimiento a nivel urbano de la tenencia de Smartphone pasando de un 24.8% en 2015 a un 38.6% en el 2016, crecimiento de 13.8 puntos porcentuales y su impacto en la disminución de la tenencia de teléfonos fijos, celulares convencionales, videojuegos, e incluso un bajo crecimiento de las computadoras/laptop y tablet. Solamente en el caso de telefonía fija se tuvo una disminución del 6% en el 2016 (Ver Anexo N° 01, Figura 64).

OSIPTEL publicó en junio de 2016 en su reporte estadístico sobre el acceso a telefonía móvil, que el 93.4% de hogares peruanos tienen acceso a la telefonía móvil y que usuarios de todas las edades han registrado crecimiento en el 2015 sobre el 2014. Destaca también

que los usuarios de edades de 46 años a más son quienes destacan en crecimiento, específicamente un 7.5% para el grupo de edad de 46 a 50 años y un 4.7% para el grupo de edad de 51 años a más (Ver Anexo N° 01, Figura 65).

Esto conlleva a una mayor demanda de smartphones en todos los perfiles sociales, entre los que destaca un importante crecimiento en los niveles socioeconómicos B y C con 23.9% y 20% respectivamente. En cuanto a los grupos de edad, las personas entre 24 y 29 años, así como las de 36 a 45 años resaltan en el avance con un 22.7% y 20% en cada caso (Ver Anexo N° 01, Figura 66).

Con el crecimiento de la tecnología móvil, surgen nuevos actores que brindan el servicio de telecomunicación, así para el cierre de 2016 la participación de mercado fue de 45.4% para Movistar, 31.3% para Claro, 13.1% para Entel y 10.0% para Bitel como se muestra en el reporte estadístico de OSIPTEL de abril de 2017.

Se puede apreciar el crecimiento de las empresas Bitel y Entel en participación de mercado en el 2016 y la pérdida de mercado por las principales empresas de telecomunicaciones, Movistar y Claro (Ver Anexo N° 01, Figura 67).

En el reporte elaborado por OSIPTEL de junio de 2017 sobre las Estaciones Base Celular requeridas al año 2021, se muestra las inversiones que realizarán las empresas operadoras de telefonía para los próximos años. De acuerdo a ello, Entel invertirá US\$ 1.800 millones en los próximos tres años, Telefónica proyecta inversiones de US\$ 3.000 millones hasta el 2020, Claro invertirá US\$ 1.000 millones hasta el 2018 para repotenciar y extender sus infraestructuras de redes. En conjunto con el proyecto de Red Dorsal Nacional de Fibra Óptica, permitirá acortar las brechas en el servicio de telecomunicaciones.

3.2 El internet en el Perú

De acuerdo al Glosario de Términos de Telecomunicaciones en Perú, por OSIPTEL, define a Internet como “una red de alcance mundial de redes de computadoras cuya

conectividad viene dada por el uso de un protocolo de comunicación común: TCP/IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol)”, (OSIPTEL, 2015).

La conexión al servicio de internet puede realizarse mediante las tecnologías de banda ancha que utiliza las redes de telefonía, o mediante los canales de telefonía fija.

Este servicio ha permitido el acceso a información, que se ha transformado luego en conocimiento contribuyendo al desarrollo de las sociedades modernas incrementando sus habilidades sociales, así como su productividad.

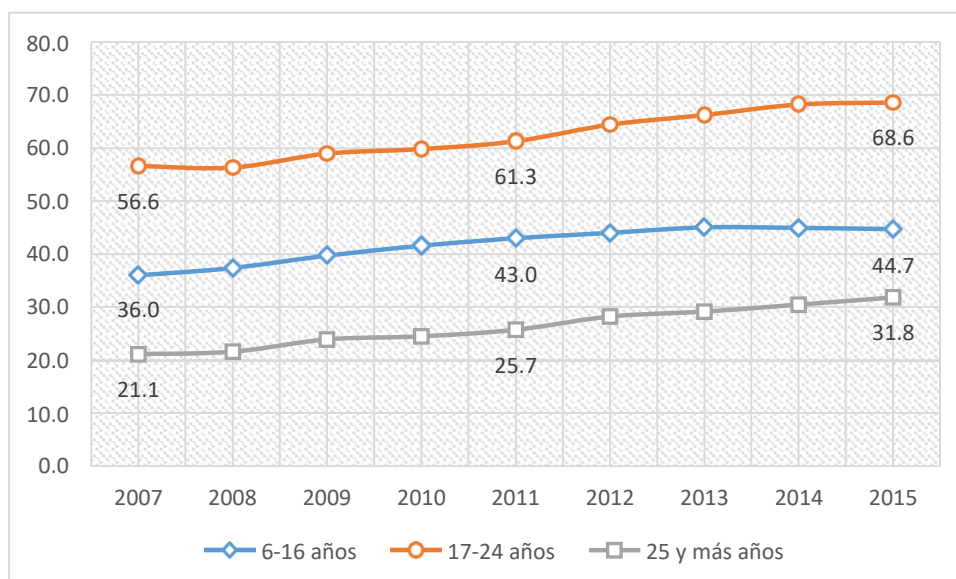
3.2.1 Evolución del internet en el Perú

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Hogares, realizada por el INEI, entre los años 2007 y 2015, respecto a la población que accede a internet en un rango de edad de 6 años a más, ya sea a través de una cabina pública, el lugar de trabajo, centro de estudios o el hogar; muestra que como país al 2015 se tiene un 40.9% de población que accede al servicio, habiendo incrementado un 31.4% respecto del 2007 con un 31.1%.

Cabe notar la tasa de crecimiento de acceso en zonas rurales que fue de 60.7%, pasando de 7.4 a 12.0%. En cuanto al crecimiento por región natural, la Selva creció un 34.7% liderada principalmente por la región Loreto que pasó de 12.1% a 21.8%, crecimiento de 80.7% (Ver Anexo N° 01, Tabla 8).

De la revisión del uso del internet por grupos de edad, el 68.6% se encuentra en el rango de 17 a 24 años seguido por el grupo de 6 a 16 años con un 44.7%. No obstante, el grupo de edad con mayor tasa de crecimiento es de 25 y más años con un 50.7% (31.8% en el 2015 respecto al 21.2% registrado en el 2007), como total país.

Figura 5: Porcentaje de población que hace uso de internet, según grupos de edad

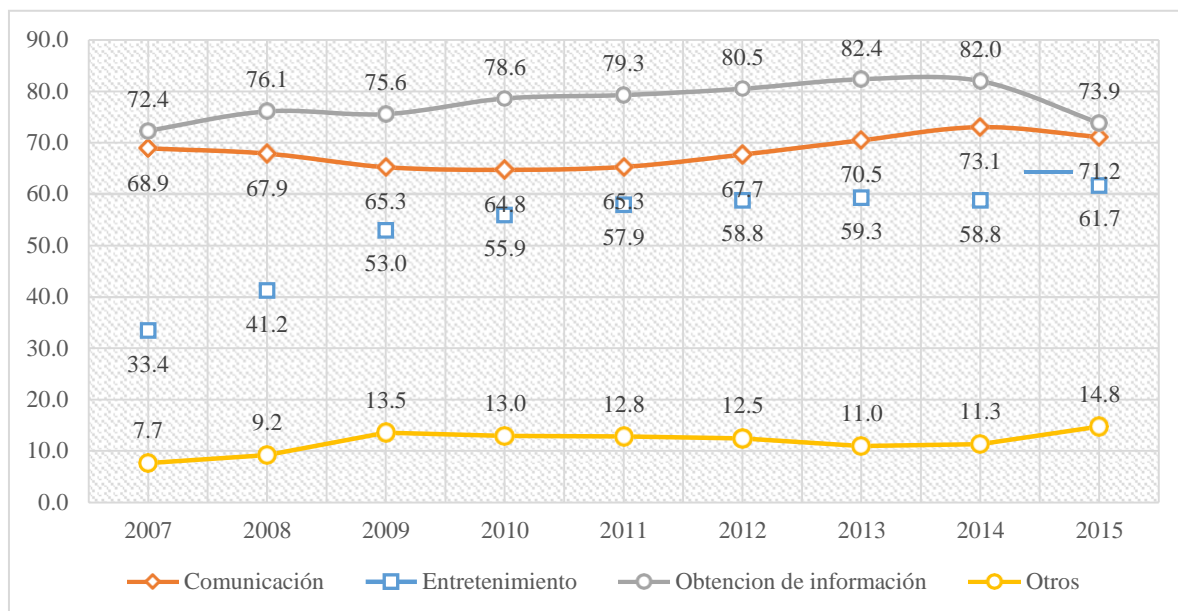


Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, 2016

Para el grupo de 17 a 24 años, la frecuencia de uso “una vez al día” es la más representativa e incrementó en 25.6 puntos porcentuales hacia el 2015 alcanzando un 54.8% de la población encuestada. Para la zona rural, el mismo grupo tiene una frecuencia de uso de “una vez por semana”, siendo la más representativa con un 73.5% de esta parte de la población rural encuestada.

El estudio también muestra el motivo de acceso, los datos oscilan entre un 61.7% y 73.9% para motivos de entretenimiento, obtención de información y comunicación. En el 2015 se evidencia una caída en “obtención de información”, sin embargo, la categoría “entretenimiento” así como “otros” muestra una tendencia a continuar incrementando, posiblemente influenciado por el medio y motivo de acceso.

Figura 6: Porcentaje de población de 6 y más años de edad que hace uso de internet, según motivo de acceso



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática - Encuesta Nacional de Hogares, 2016

Al respecto, OSIPTEL en su reporte estadístico de junio de 2016 acerca del acceso a telefonía móvil, destaca que los peruanos prefieren hacer uso de las conexiones fijas y móviles a Internet para acceder a redes sociales. Para el caso de búsqueda de información el acceso se da a través de cabinas públicas que, ligado al reporte de la encuesta nacional de hogares del INEI donde muestra la caída en el acceso a Internet a través de cabinas públicas, explica la caída en el motivo de acceso “obtención de información” mostrado en la Figura 6.

Figura 7: ¿Qué es lo que más buscan los usuarios en internet? (2014-2015)



Fuente: Reporte Estadístico OSIPTEL, 2016

3.2.2 La infraestructura de internet en el Perú

Si bien como se evidencia hay una evolución significativa en cuanto al acceso a telefonía móvil e Internet, esto es posible gracias a la mayor oferta en el servicio por parte de las empresas operadoras, los proyectos de desarrollo y expansión de la red de comunicación y la reducción en los costos de acceso para los usuarios finales.

En el documento de trabajo realizado por OSIPTEL titulado “Determinantes de la Demanda del Servicio de Internet en la Vivienda y el Rol de la Adquisición de PC’s como Limitante del Acceso”, se habla de las restricciones de acceso a internet en función a la disponibilidad a pagar por parte de los consumidores, la rentabilidad que obtengan las empresas ofertantes y los requerimientos de infraestructura para ampliar la cobertura del servicio (OSIPTEL, 2011).

Al respecto, OSIPTEL en su documento de trabajo “Infraestructura de Fibra Óptica en el Perú”, informa sobre los proyectos que el Estado Peruano viene desarrollando para

ampliar la red de fibra óptica que permita llegar a un mayor número de capitales de distrito en el país.

Según detalla, el FITEI (Fondo de Inversión en Telecomunicaciones) ha formulado 21 proyectos regionales de banda ancha. Dichos proyectos consisten en el desarrollo de una red de transporte de fibra óptica que interconecte todas las capitales de distrito de cada región, y en el desarrollo de una red de acceso inalámbrica para ofrecer Internet en algunos Centros Poblados beneficiarios. Así, se estima que los proyectos regionales permitirán conectar con más de 31,000 km de fibra óptica a 1,516 capitales de distrito.

La siguiente imagen obtenida del documento de trabajo muestra el resumen de los principales proyectos de redes regionales:

Figura 8: Proyectos regionales de fibra óptica

Estado del Proyecto	Nombre del	Operador Adjudicado	Km de Fibra Óptica	Fecha de adjudicación
Proyectos ya licitados	Lambayeque	Telefónica del Perú	567	Marzo de 2015
	Apurímac	GILAT	1,409	Marzo de 2015
	Huancavelica		1,898	Marzo de 2015
	Ayacucho		1,327	Marzo de 2015
	Cusco		2,040	Diciembre de 2015
	Cajamarca	Consorcio Redes Andinas de Comunicaciones	2,222	Diciembre de 2015
	Piura-Tumbes		2,206	Diciembre de 2015
Proyectos próximos a ser convocados	Ica	-	1,000	-
	Lima	-	1,653	-
	Amazonas	-	2,269	-
	Junín	-	995	-
	Puno	-	1,900	-
Proyectos Restantes	La Libertad, Ancash, Arequipa, Moquegua, Tacna, San Martín, Huánuco y Pasco.	-	9,679	-

Fuente: ProInversión, FITEI, MTC (2015)

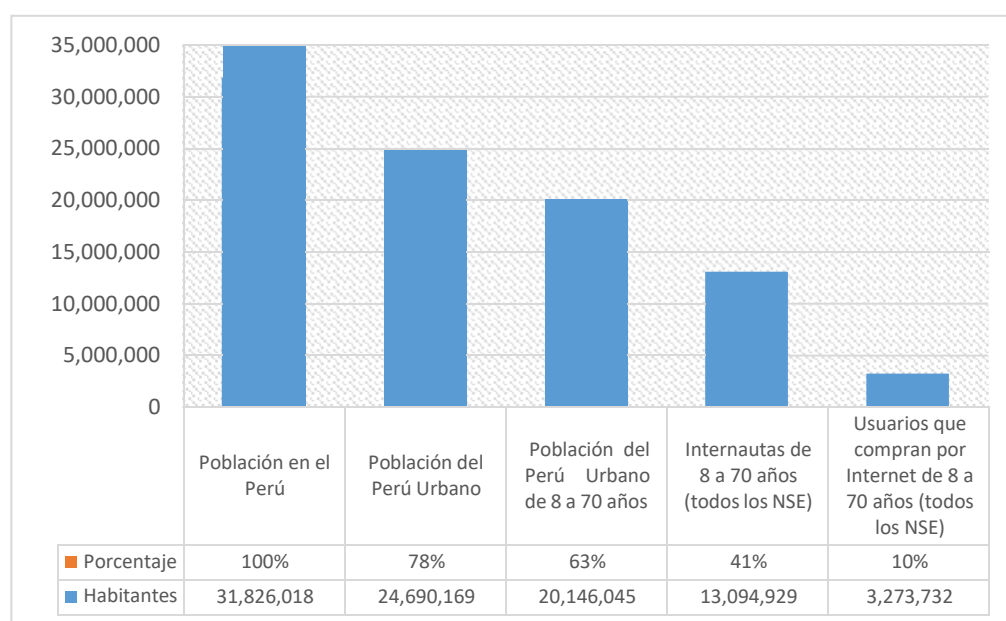
Elaboración: Subgerencia de Análisis Regulatorio-GPRC-OSIPTel

Aún hay mucho espacio de crecimiento en cuanto a infraestructura, cobertura, oferta, velocidad, calidad y penetración del servicio de internet en las ciudades y poblados de las regiones del Perú que se espera abarcar con los proyectos que el Estado tiene en cartera, lo que significa muchas oportunidades a futuro.

3.3 Evolución del comercio electrónico en el Perú

En el Perú, solo el 10% de la población participa del comercio electrónico, es decir el 25% de los internautas, de acuerdo al informe de IPSOS: Estadística Poblacional del 2017.

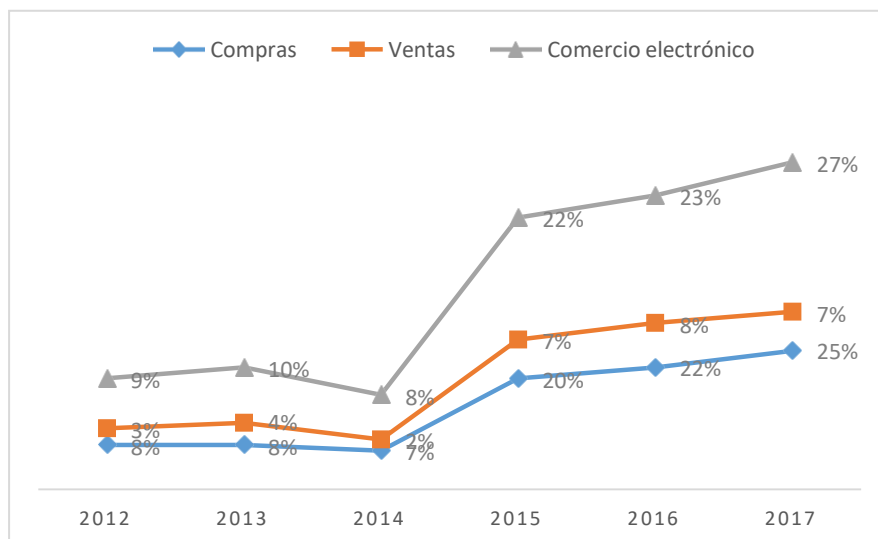
Figura 9: El comercio electrónico en el Perú, 2016



Fuente: Ipsos Apoyo, 2017

De acuerdo a estudio de Ipsos: Informe, usos y actitudes hacia el internet 2017, realizado en enero del 2017, la población que participa en el comercio electrónico viene mostrando un importante crecimiento en los últimos 5 años, habiendo incluso hasta triplicado, de un 9% en el 2012 a un 27% en el 2017, considerando a la población del Perú urbano que cuentan con acceso a internet.

Figura 10: El comercio electrónico en el Perú urbano, 2017



Fuente: Ipsos Apoyo, 2017

3.4 Diagnóstico del comercio electrónico en el Perú

En América Latina, el crecimiento del Comercio Electrónico ha ido de la mano con la evolución y crecimiento de las tecnologías de información, el acceso a internet y la banda ancha, así como la facilidad de contar con dispositivos que permitan la interacción entre los participantes del modelo. Para el Perú, el crecimiento ha seguido los mismos pasos hasta posicionarse como uno de los modelos de negocio con mayor potencial de desarrollo.

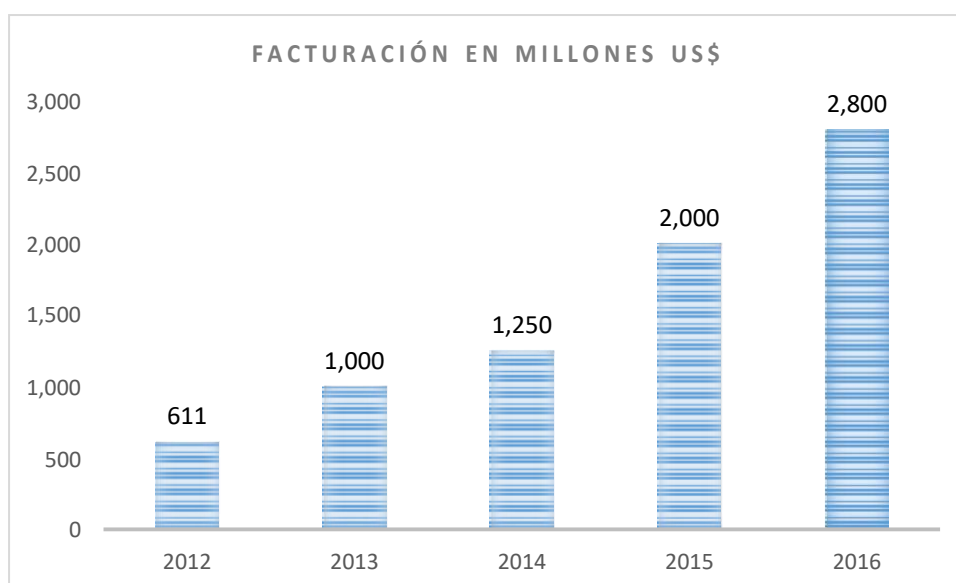
En Latinoamérica ya se negocia 100,000 millones de dólares anuales a través del comercio electrónico, y en promedio el 42% de la población participa de este mercado. Brasil es quien lidera esta participación con el 35%, seguido de México con el 20%, Argentina con el 10%, Colombia con el 9% y Perú con el 6%; así lo afirma el presidente de Datanalisis, Carlos Jiménez, en la publicación del diario “La Estrella de Panamá” realizada el 27 de septiembre, en base a una encuesta anual realizada en quince países latinoamericanos en lo que va del 2017. Se destaca también la penetración de internet en Latinoamérica del 61%, 9 puntos por encima del promedio mundial de 52%.

De acuerdo al artículo publicado por Daniel Falcón, en diario Gestión, indica que el Perú ya cuenta con 3 millones de compradores online, de acuerdo al último estudio de

IPSOS Apoyo, información brindada en el 14vo Congreso Internacional de Retail 2017; así mismo el comercio electrónico muestra un mayor dinamismo año tras año con un crecimiento importante en los NSE B y C.

Helmut Cáceda, presidente de la Cámara Peruana de Comercio Electrónico, indicó que durante el 2016 el comercio electrónico movió US\$ 2,800 millones, que revela un crecimiento del 198% respecto del 2015. Esto muestra el potencial de desarrollo que se tiene en este sector en donde aún falta mucho por regular y desarrollar respecto a la digitalización de los negocios, mayor penetración del Internet y el grado de bancarización en el país.

Figura 11: Facturación del comercio electrónico en Perú 2012 - 2016



Elaboración: Autores de esta tesis

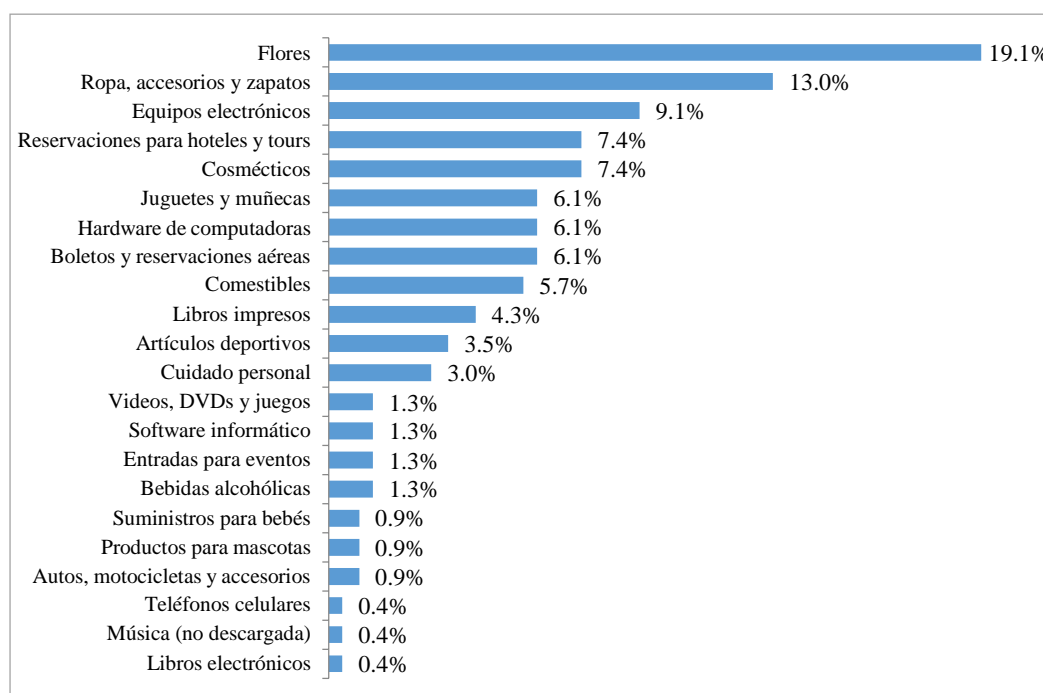
De acuerdo al estudio de GfK (2015), *Compras por Internet*, indica que sólo un 10% de los que ingresan a Internet realizan compras a través de este medio, de los cuales el 19% pertenece al NSE A/B. A diferencia de IPSOS Apoyo (2016) que indica que un 22% de la población conectada ha comprado algún producto y/o servicio por Internet.

El estudio de GfK indica que los productos más comprados por este medio es ropa y calzado, con el 26% y 18% respectivamente, seguidos por viajes con el 16%, accesorios y belleza con 14%, celulares con el 10% y electro hogar con el 10%.

Y ¿quiénes son los que más compran por este medio? Jóvenes de los NSE A y B con el 48%.

Por otro lado, Futuro Labs (2015) elaboró su III Estudio de Comercio Electrónico para el Perú, en donde se escogieron 129 negocios categorizándolos en 22 sectores empresariales encontrando que el sector Flores es el que cuenta con mayor presencia en e-commerce, formando parte del modelo B2C, como se puede apreciar en la figura 12.

Figura 12: Sectores con presencia en comercio electrónico



Fuente: Futuro Labs, 2015.

El mayor conglomerado de sectores se encuentra en el tipo de negocio B2C con el 91.5%, seguido de Cuponera con el 4.7% y B2B con el 3.9%. Cabe indicar que un sector

puede formar parte de uno o más tipos de negocio. El 54.3% de los comercios estudiados cuentan solamente con una tienda online.

Se destaca el sector Ropa, accesorios y calzado como el de mayor crecimiento (13% vs. 7% en 2012) seguido por Cosméticos con 5 puntos y Juguetes y muñecas con 3 puntos de crecimiento.

Respecto al medio de pago en el tipo B2C, los compradores prefieren utilizar Transferencia/Depósito Bancario (18.3%), Tarjeta de Crédito (11.8%), Safety Pay (11.2%), Pay Pal (11.2%) y CheckOut (7.4%). Sin embargo, IPSOS Apoyo (2016) señala que el medio de pago más utilizado es en efectivo, principalmente en NSE CDE, que vendría a ser la modalidad contra entrega.

Las redes sociales tienen cada vez mayor influencia en la toma de decisión de los consumidores, por tal motivo, las empresas no son ajenas a este canal de comunicación. Es así que la red social con mayor presencia en los comercios electrónicos es Facebook (86.7%), le siguen Twitter (56.6%) y Google Plus (26%). Se menciona también a LinkedIn como impulsor del Professional Commerce por el 100% en venta de libros electrónicos.

De acuerdo al estudio realizado por GFK (2017), enfocado en millennials, Linio encabeza la lista de sitios web más usados para comprar con el 30%, seguido de Saga Falabella con el 23% y en tercer lugar Amazon con el 17% en el mercado de comercio electrónico peruano.

Este mismo estudio indica que las principales razones de compra online son ahorro en tiempo y dinero, 29% y 27% de las respuestas respectivamente.

Por otro lado, el estudio de Arellano Marketing revela algunas barreras que impiden el despegue del comercio electrónico, y señala al temor a pagar y no recibir el producto como el principal (54%), temor a los hackers o al fraude (47%) y la preferencia de nuestra sociedad a probarse lo que va a comprar (43%). Trabajando estos aspectos se podría impulsar al desarrollo del comercio electrónico en el Perú.

La Cámara de Comercio Electrónico de Lima ha venido impulsando el Cyber Monday Perú, con la finalidad de realizar campañas promocionales de compra y venta por internet y de esta manera impulsar el comercio electrónico en Perú. Al respecto, Gfk (2015), en su estudio Compras por Internet detalla que el solamente el 33% de los usuarios de internet se enteraron de esta campaña promocional y mayormente en los NSE A, B y C. De aquellos quienes se enteraron, solamente el 12% concretaron una compra, y para el 39% las ofertas fueron interesantes.

De acuerdo a la entrevista realizada a Javier Álvarez, gerente de estudios multi-clientes de Ipsos Perú (2017), se espera un crecimiento del 11% respecto del 9% obtenido durante el 2016. La perspectiva para el 2018 es lograr un crecimiento del 16%, esto de la mano al desarrollo tecnológico y económico del país, según indicó.

3.5 Perfil del consumidor moderno

El desarrollo del comercio, la sociedad, la tecnología y la globalización que se vive hoy en día, han permitido evolucionar al consumidor cambiando su forma de pensar, de comportarse, sus hábitos de consumo, estando más informado y atento a no dejarse engañar tan fácilmente por el mundo que le rodea.

Según la publicación realizada por Innobrand Perú (2016), las 12 características del consumidor moderno son:

- Es un consumidor Hiperconectado: la mayoría de consumidores cuentan con móviles con internet que les ayudan a solucionar alguna duda o salir de apuros en cuanto a información.
- Es un consumidor Hiperinformado: hoy en día los consumidores están súper informados de los productos que van a comprar y los servicios que van a adquirir, están al tanto de todas las características funcionales con que cuentan los productos

y solo van a la tienda para que el vendedor los anime a comprar, para que les den un “empujoncito” y despierten emociones y deseos de compra.

- Es infiel: porque sabe que tiene poder y si no es valorado entonces la competencia lo hará. Para ello es importante que la empresa cuente con estrategias de fidelización de clientes.
- Ama las experiencias: los clientes aman las emociones, disfrutan de la experiencia de compra antes, durante y después de la compra de un producto o servicio.
- Le gusta conversar: les gusta compartir sus experiencias de compra ya sean negativas o positivas, claro que si fue positiva la compartirá con amigos y familiares, pero si fue negativa tratará de difundirla en los medios que le sea posible.
- Confía en las opiniones de experiencias de otros consumidores: hoy en día antes de realizar una compra los usuarios consultan en internet y tratan de buscar todo lo referente al producto o servicio que quieren comprar.
- Aman las marcas honestas y éticas: confían en aquellas que les proporcionen información clara, transparente y de calidad que le ayude a tomar decisiones de compra.
- Le gusta comprar, pero no le gusta que le vendan: le gusta tomar el control en la decisión de compra y odia que quieran inducirlo a comprar algo.
- Le fascina comparar: le gusta valorar las diversas opciones para tomar la decisión que crea conveniente.
- Se aburre fácilmente: prefiere acudir a negocios donde se escuche sus necesidades, no quiere perder tiempo escuchando.

- Le fascina escuchar historias: el story telling influye positivamente en su decisión de compra.
- Quiere ser parte de las historias de tu marca: quieren sentir que son especiales y son o podrán ser una parte importante de la marca.





3.5.1 Los grupos generacionales y su entorno digital

Segmentando a los consumidores de acuerdo a los grupos generacionales como los Baby Boomers, Generación X, Millennials (Generación Y) y Generación Z, se puede inferir quienes están más predispuestos a participar de las compras electrónicas de acuerdo a las siguientes características, presentado por Víctor Gañan (2016) a través de Servilia:

- Babyboomers: Son los nacidos entre 1946 y 1964, se adaptan progresivamente a los medios digitales, con poca participación en las redes sociales. Se familiarizan más con herramientas como el correo electrónico, redes sociales como: Google+ o Facebook.
- Generación X: La llamada Generación X ha nacido entre 1965 y 1976, han crecido en el periodo de apertura democrática y están plenamente adaptados a Internet. Utilizan más redes sociales como Twitter, Facebook o LinkedIn a través del portátil o smartphone. Comparten contenido, especialmente aquel sobre vida saludable, paternidad o finanzas.
- Millennials: Son nativos digitales, han nacido entre 1977 y 1995 y utilizan Internet para realizar multitud de operaciones en su día a día. Tienen presencia en casi todas las redes sociales anteriores, a la que debe sumarse Youtube como principal plataforma de vídeo. El entretenimiento, la tecnología, los deportes y el estilo de vida son sus principales intereses y se sienten identificados con sus referentes bloggers o youtubers.
- Generación Z: Es la generación más joven y la que más interés está despertando entre los expertos en marketing digital, ya que son actualmente considerados los

creadores de tendencias de consumo. También son llamados Generación Internet, IGen, Generación Net o Post-milenio. Se caracterizan por ser proactivos: no sólo comparten contenido, sino que generan el suyo propio. También destaca el movimiento carryless, por el cual compran y realizan todas las compras a través de la red. Para llegar a ellos es necesario ser visual (destaca su uso de Instagram, Snapchat y Youtube) ya que su contenido preferido son las imágenes, vídeos y Gifts. Representan la rebeldía en el consumo y tienen más conciencia social.

Figura 13: Promedio global. Porcentaje rangos de población que hace compras online

	GENERACIÓN Z (1996 EN)	6 - 9%	5 - 9%
	MILLENNIALS (1977 - 1995)	49 - 59%	52 - 63%
	GENERACIÓN X (1965 - 1976)	25 - 28%	25 - 30%
	BABY BOOMERS (1946 - 1964)	7 - 13%	6 - 13%

Fuente: Encuesta Global de Nielsen sobre E-commerce, 1er Trimestre 2014

3.5.2 Estilos de vida de los peruanos

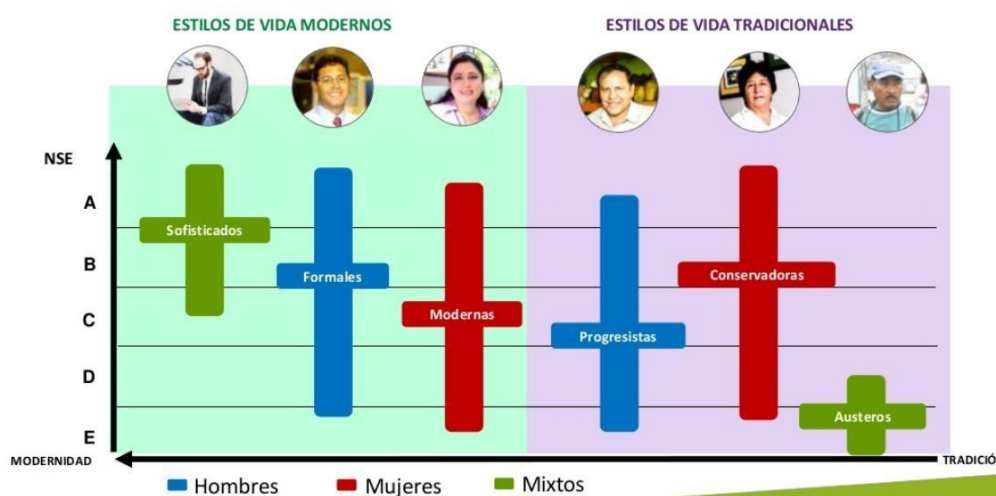
De acuerdo al estudio nacional del consumidor peruano de Arellano Marketing (2016), se puede identificar dos grandes grupos de estilos de vida: Estilos de Vida Modernos (56%) dentro de los cuales se encuentran los Sofisticados, los Progresistas y las Modernas propiamente dicho y Estilos de Vida Tradicionales (44%), que agrupa a los Formales, las Conservadoras y los Austeros.

Esta segmentación que realiza el estudio de Arellano Marketing se refiere a las formas de ser, tener, querer y actuar compartidas de acuerdo a los grupos significativos. Además, da indicios de la importancia que le dan al dinero, cómo lo gastan, cómo ahorran, cuáles son sus intereses y sus tendencias de información y consumo.

En este estudio se consideró los estilos de vida modernos, siendo:

- **Sofisticados:** segmento mixto que representan el 10% del grupo, pertenecen a los NSE A, B y C principalmente, que se caracterizan por ser innovadores que buscan la diferenciación y el prestigio y tienden a ser triunfadores.
- **Formales:** hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Sofisticados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes profesionales. Se les encuentra en todos los NSE. Lo conforman el 20% del grupo.
- **Modernas:** mujeres trabajadoras interesadas en la moda y las tendencias. Buscan la realización personal y profesional. Tienen al trabajo como su fuente de progreso. Se les encuentra en todos los NSE y lo conforman el 28% del grupo.

Figura 14: Clasificación por estilos de vida



Fuente: Arellano Marketing (2015)

3.6 Conclusiones del capítulo

- Las telecomunicaciones en el Perú han experimentado un gran cambio en las últimas dos décadas, periodo en el que más peruanos tienen acceso a los medios de comunicación, en cuanto a telefonía fija se llegó como cifra máxima el 32.1% de los hogares en el año 2009, para luego ver la migración de este medio de comunicación a los celulares, llegando para el 2015 con el 87.2% de los hogares con al menos un equipo móvil en casa, es decir desde el 2009 al 2015 casi se triplicó el acceso a las telecomunicaciones, gracias a la masificación de los equipos celulares.
- Respecto al acceso de internet en el año 2015 el 40.9% de la población tiene acceso a este servicio; en cuanto a grupos de edad, la población de 17 a 24 años el 68.6% tiene acceso a internet, del grupo de 6 a 16 años el 44.7% y de 25 a más el 50.7%.
- Los principales motivos por los cuales los peruanos se conectaron a internet en el 2015 fueron los siguientes: Obtención de información: 73.9%, Comunicación: 71.2%, Entretenimiento 61.7%, otros: 14.8%.
- De acuerdo al tipo de conexión, fija, móvil y a través de cabinas públicas, en las conexiones fijas predominan: la búsqueda de información (81.6%) y uso de redes sociales (77.0%); en conexiones móviles el uso de redes sociales (86.5%) tiene una marcada preferencia y en cabinas públicas: la búsqueda de información (82%) y uso de redes sociales son las actividades preferidas (76.2%).
- En cuanto al comercio electrónico, aún hay mucho trabajo por hacer, solo el 10% de los peruanos han participado en alguna operación de comercio electrónico, considerando solo el Perú urbano esta cifra se eleva a 27%, cabe mencionar que la tendencia que experimentan esas cifras es al alza, por lo que con una buena información y adecuada promoción debería continuar con la tendencia.

- En Latinoamérica, Brasil lidera el comercio electrónico con el 35% de la facturación, seguido de México con el 20%, Argentina con el 10%, Colombia con el 9% y el Perú solo factura el 6%, habiendo llegado a una facturación de US\$ 2,800 millones al cierre del 2016.
- Los sectores preferidos para compras electrónicas de los peruanos son: flores (19%), ropa y accesorios (13%), reservas para hoteles (7.4%), y cosméticos (7.4%).
- El B2C, representa el 91.5% de las operaciones de comercio electrónico en el Perú.
- El medio de pago preferido es: transferencia / depósito bancario (18.3%), tarjeta de crédito (11.8%), Safety Pay (11.2%), Pay Pal (11.2%) y Checkout (7.4%).
- La presencia de los principales comercios electrónicos en las redes sociales está dada de la siguiente manera: Facebook (86.7%), Twitter (56.6%) y Google Plus (26%).
- Las tiendas on-line líderes en ventas en Perú son: Linio con el 30%, Saga Falabella con el 23% y Amazon con el 17%, las razones de su aceptación desde el punto de vista del consumidor son: ahorro de tiempo 29% y dinero 27%.
- Los principales temores de los consumidores son: pagar y no recibir el producto: 54%, ser víctima de hackers o fraude: 47%, necesidad de contacto físico con la mercadería: 43%.
- Las 12 características de consumidor moderno son: hiperconectado, hiperinformado, infiel, ama las experiencias, le gusta conversar, confía en las opiniones de otros consumidores, aman las marcas honestas y éticas, le gusta comprar, pero no que le vendan, le fascina comparar, se aburre fácilmente, le fascina escuchar historias, quiere ser parte de las historias de tu marca.
- De acuerdo a grupos generacionales, pueden ser: Babyboomers (1946 – 1964),

generación X (1965 – 1976), Millenials (1977 – 1995), generación Z (1996 – adelante).

- De acuerdo al estilo de vida, estos pueden ser: Estilo de vida modernos con el 56% (sofisticados, formales, modernas) y Estilo de vida tradicional 44% (progresistas, conservadores y austeros) y se refiere a la forma de ser, tener, querer y actuar de cada grupo y da indicios de la importancia que le dan al dinero, cómo lo gastan, ahorran, cuales con sus intereses y tendencias de información y consumo.
- Para objeto de la presente investigación se ha escogido trabajar con las personas que de acuerdo a su estilo de vida pertenecen al grupo de Estilo de Vida Moderno.

CAPÍTULO IV. ESTUDIO COMPARATIVO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN EL PERÚ VERSUS PRINCIPALES MERCADOS

El presente capítulo, tiene como principal objetivo comparar la situación actual del comercio electrónico en el Perú frente a otras economías en el mundo, es así que se desarrollan y muestran las principales cifras de América Latina, Estados Unidos, Europa y Asia en aspectos como penetración del internet y del e-commerce, sectores de mayor crecimiento, principales medios de pago y uso de dispositivos.

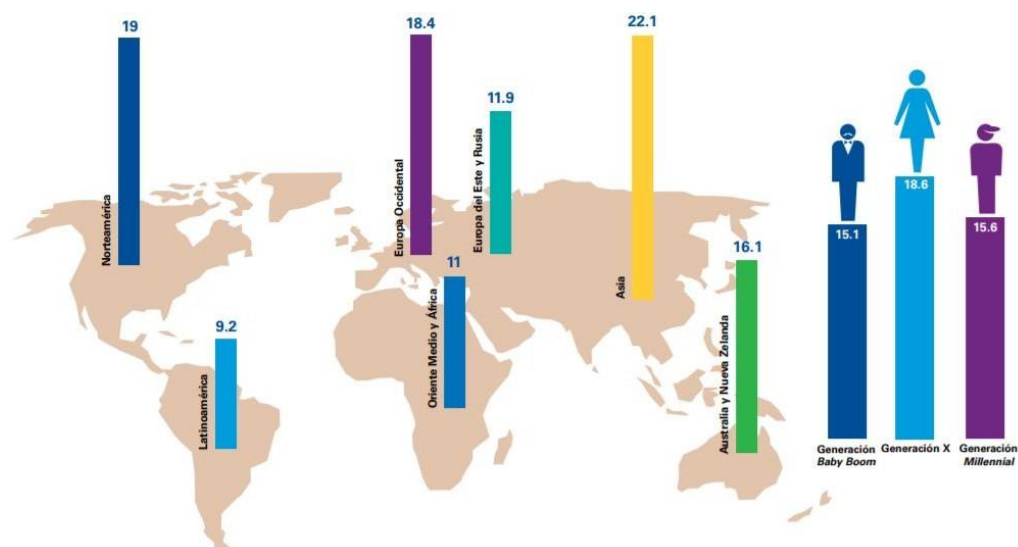
Con el análisis de estas cifras, se podrán seleccionar algunas economías de mayor penetración actual o potencial de crecimiento y compararlas directamente con las estadísticas peruanas, remarcando aquellos aspectos diferenciales que pueden impulsar el potencial de crecimiento del e-commerce y/o aquellos puntos que están limitando el mismo en Perú.

4.1 E-commerce en el mundo

Para describir la situación del comercio electrónico en el mundo, se utilizó como base la información recopilada por KPMG en su Informe Global sobre consumidores en Internet 2017: La realidad de los consumidores online. Este estudio fue realizado con participantes de más de 50 países en el año 2016, teniendo como restricción que los participantes debían haber realizado alguna compra en Internet en los últimos 12 meses.

En la Figura 15, se revela a Asia como el continente donde se realizan el mayor número de transacciones por persona/año, específicamente 22, seguido muy de cerca por Norteamérica y Europa Occidental, con 19 y 18.4 respectivamente. En el caso de Latinoamérica está muy relegada, ocupando el último lugar con tan solo 9.2 transacciones por persona/año.

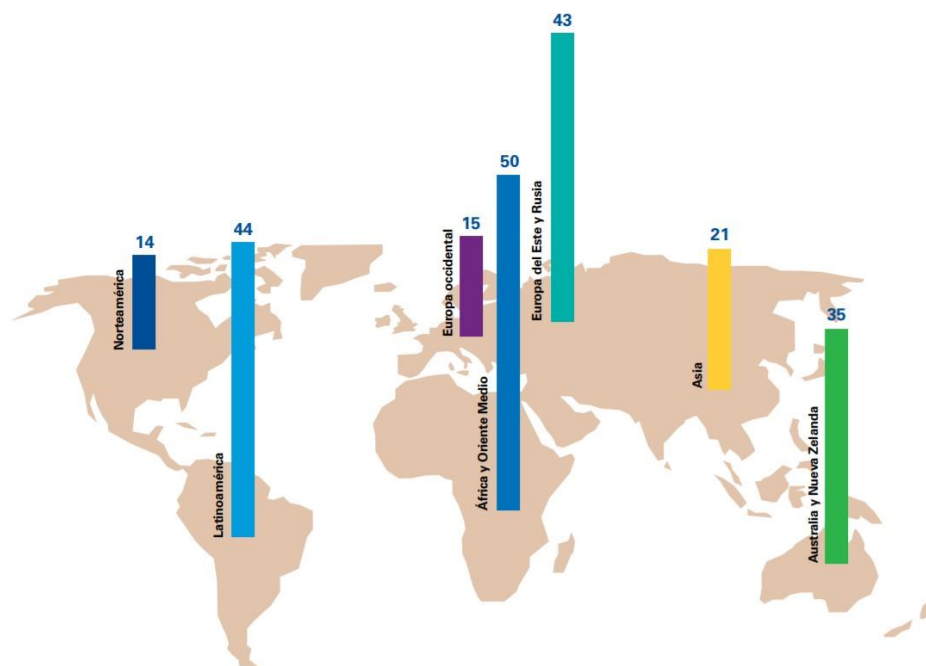
Figura 15: Promedio de transacciones online (por persona y año)



Fuente: KPMG, 2017

La Figura 16, muestra que en Latinoamérica y África las compras online de productos procedentes de otras partes del mundo, representan la mitad o poco menos de las compras totales realizadas de forma electrónica. Mientras que en Norteamérica y Europa Occidental, la mayor parte de compras se realizan dentro del mismo país o región.

Figura 16: Porcentaje de compras online de productos importados de otras regiones

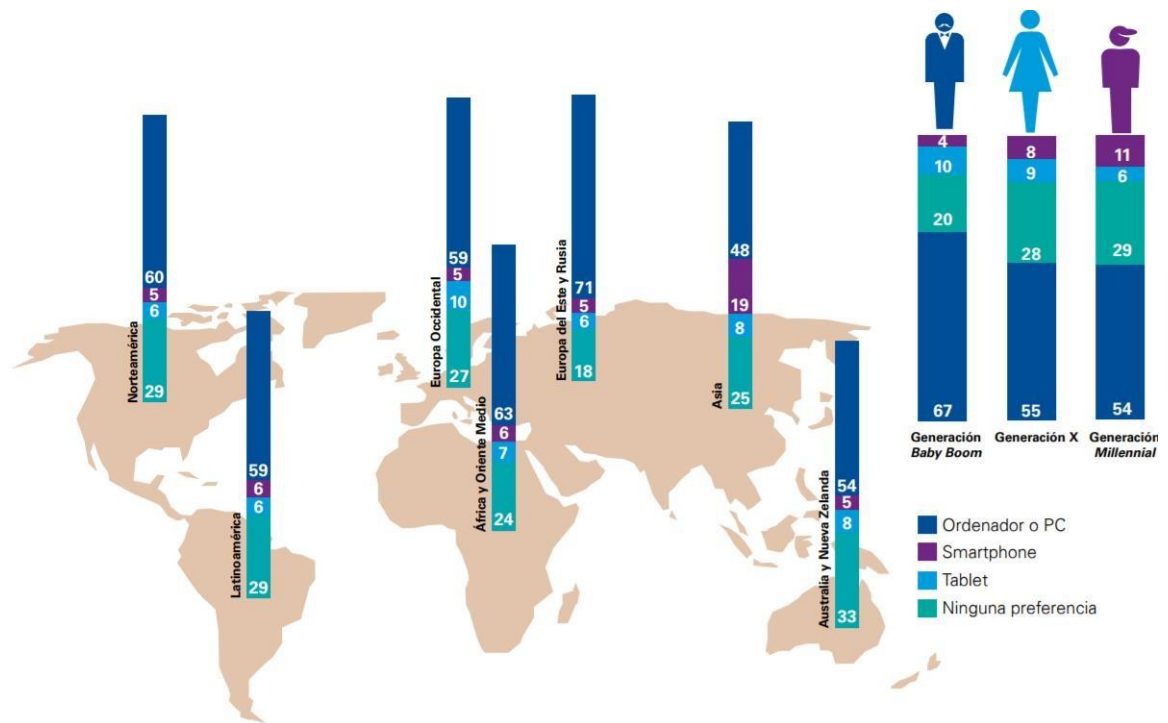


Fuente: KPMG, 2017

En el tipo de dispositivo elegido para realizar las compras online, la figura 17, muestra comportamientos similares en las preferencias, a excepción de los casos de Asia y Europa del Este y Rusia, en el primero a diferencia del resto del mundo la incidencia en el uso del Smartphone es del 19% versus porcentajes de entre 5-6% en las otras regiones. En el caso de Europa del Este y Rusia la predominación del uso del ordenador como dispositivo de compra es aún más marcada, con 71% versus valores de 48-63% en el resto del mundo.

Si el análisis se realiza a nivel de grupos generacionales, se puede diferenciar una tendencia en la que mientras más jóvenes los usuarios (millennials), menor es la preferencia por el uso de ordenadores y mayor por el uso de smartphones para realizar compras electrónicas.

Figura 17: Dispositivo favorito para compra online (%)

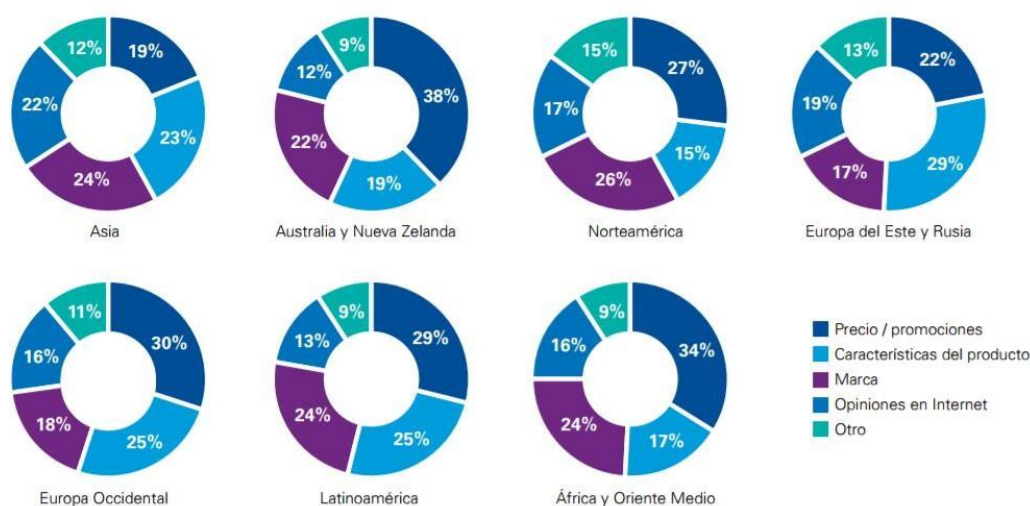


Fuente: KPMG, 2017

Los factores que impulsan la decisión de compra, varían porcentualmente entre regiones, como se muestra en la figura 18, con mayor predominación del factor precio/promociones en casi todas. Sin embargo, existen factores que salen del patrón dependiendo de la región; es así que por ejemplo en Europa del Este el factor dominante son las características del producto (29%), lo cual no sucede en ninguna de las otras regiones; mientras que en Asia y Norteamérica el factor “marca” tiene una importante participación, con 24% y 26% respectivamente.

Adicionalmente es en Asia donde se da mayor valoración a las opiniones vertidas por otros usuarios en internet, con un 22%.

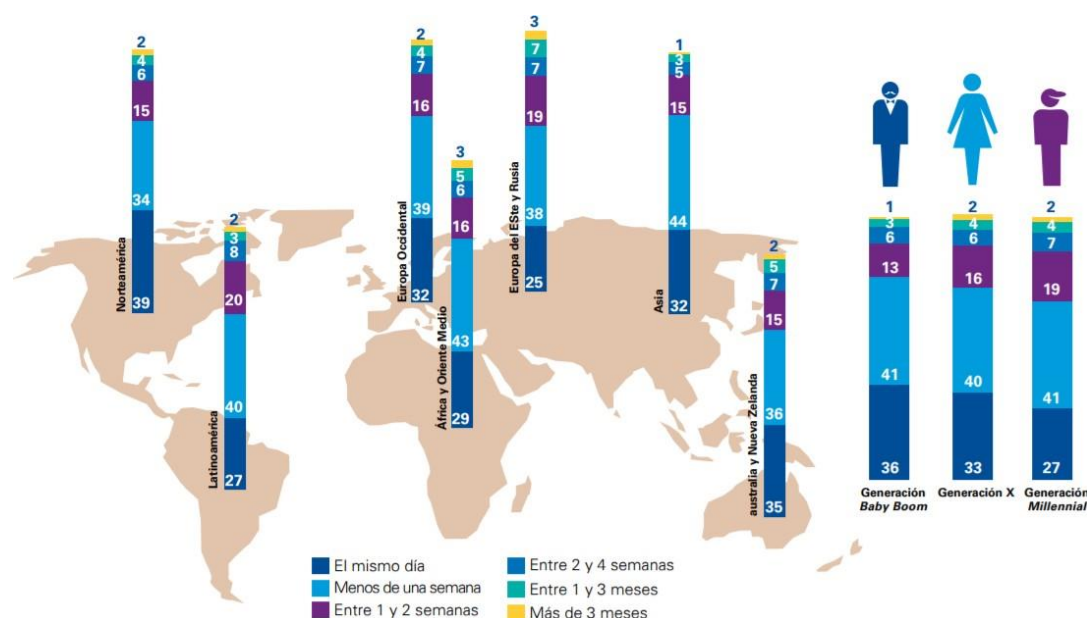
Figura 18: Factores que impulsan las decisiones de compra – por región



Fuente: KPMG, 2017

Respecto a la duración del ciclo de compra, si bien esta varía ya sea por generación o región, como se muestra en la figura 19, es en las regiones de Latinoamérica, África, Europa del Este y Rusia, donde el promedio de duración de este ciclo toma entre menos de una semana y dos, lo cual se podría explicar con lo revisado en la figura 16 en la que son precisamente en estas regiones donde el porcentaje de importaciones es más elevado; lo cual lleva a tener ciclos de entrega más amplios que aquellas regiones donde predomina la compra local.

Figura 19: Duración del ciclo de compra por región y generación (%)

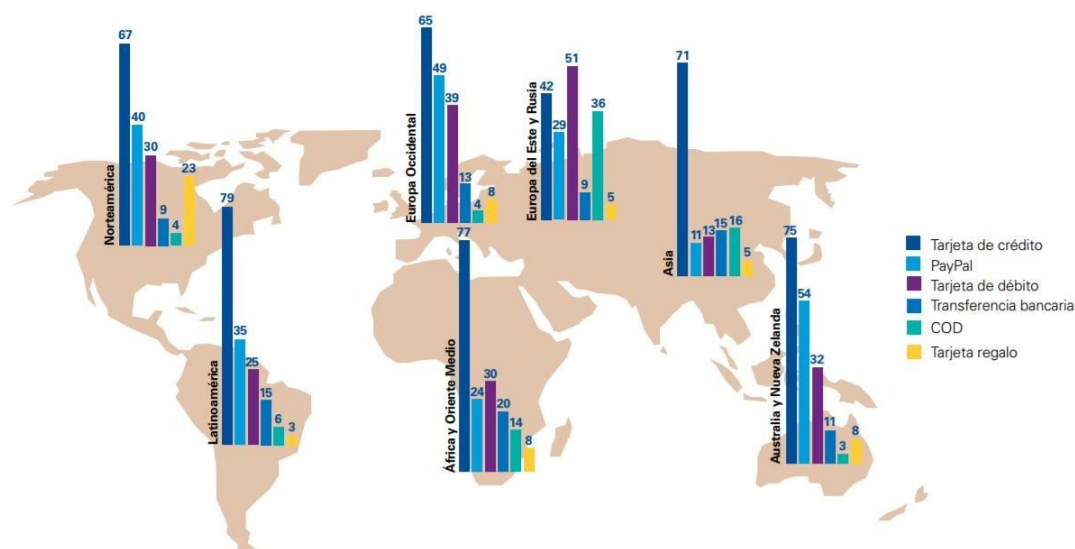


Fuente: KPMG, 2017

Finalmente, en el análisis de los medios de pago favoritos para los usuarios de e-commerce (Figura 20); en la mayoría de regiones los medios más utilizados son las tarjetas de crédito, PayPal y tarjetas de débito. Sin embargo, Asia se diferencia del resto de regiones, por el alto porcentaje de usuarios que utilizan las tarjetas de crédito (71%, el valor más alto de todas las regiones), mientras que todas las demás formas de pago quedan muy rezagadas, quedando en segundo lugar el pago contra entrega con un 16% de la preferencia.

Otro caso a resaltar, es que en la región de Europa del Este y Rusia, es la única en la que el uso de la tarjeta de débito predomina frente a cualquier otro medio de pago, y donde el uso del pago contra entrega representa a un importante porcentaje de usuarios, con el 36%.

Figura 20: Porcentaje de consumidores que utilizan métodos de pago (por región)



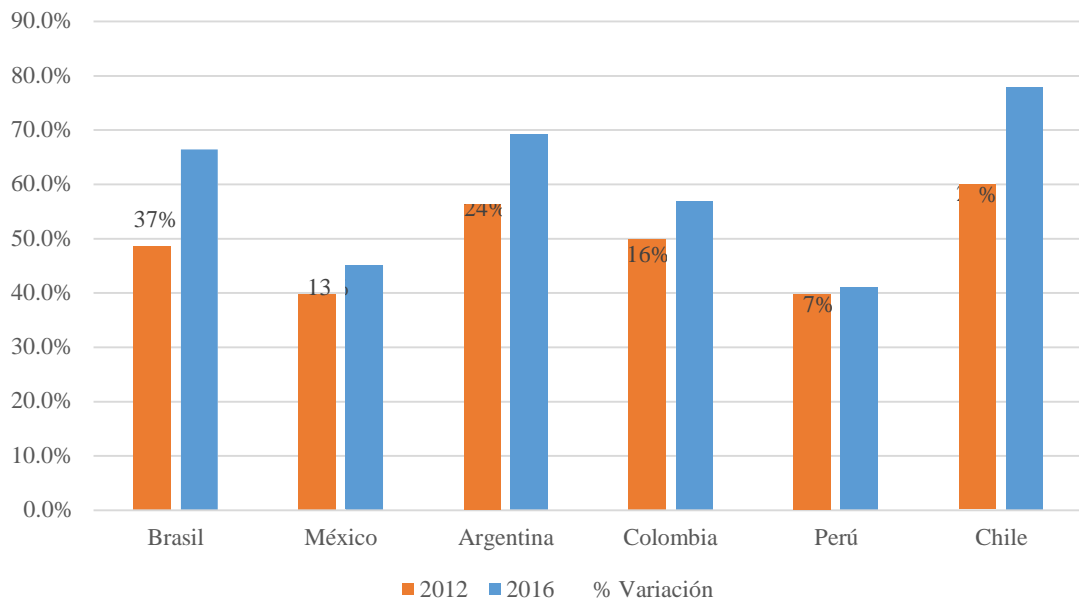
Fuente: KPMG, 2017

Para mayor detalle, se ha considerado desagregar algunas cifras que aporten mayor detalle acerca de la situación actual del comercio electrónico en América Latina, Estados Unidos, Europa y Asia.

4.2 E-commerce en América Latina

Para comprender el crecimiento que ha tenido el comercio electrónico en América Latina, se debe evaluar inicialmente como ha variado la penetración de Internet en los usuarios del continente.

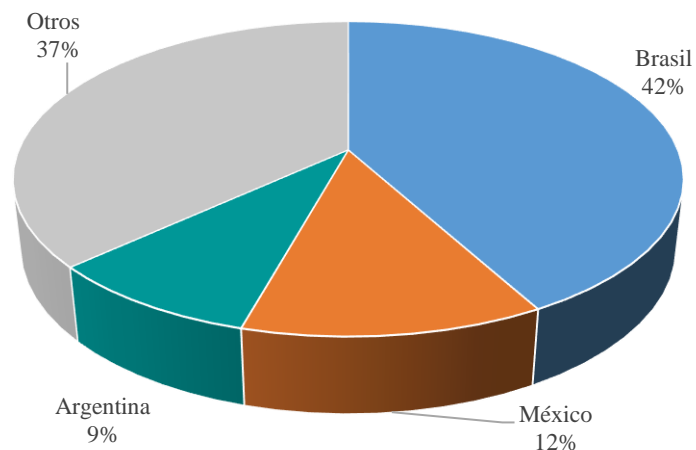
Figura 21: Penetración de internet 2012 vs 2016



Fuente: Internet Live Stats, 2017

De acuerdo a la data proporcionada por Internet Live Stats, la mayor variación en la penetración del internet en los países latinoamericanos la han tenido países como Brasil con un 37% de crecimiento desde el 2012, también Chile y Argentina, con 27% y 24% respectivamente; siendo precisamente estos países los de mayor participación en las compras online como se muestra en la Figura 22.

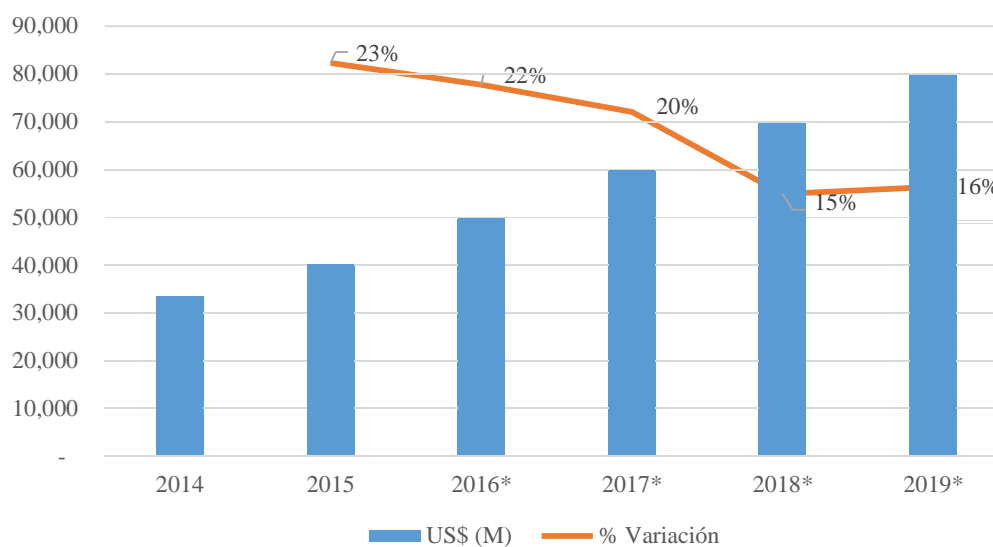
Figura 22: Distribución de ventas online LATAM por países 2015



Fuente: Business Insider, 2015

Es importante recalcar que en Latinoamérica se viene mostrando un crecimiento constante de la facturación por compras online, con porcentajes alrededor de 20% en los últimos años y con una proyección de crecimiento de 15% aproximadamente (Ver Figura 23)

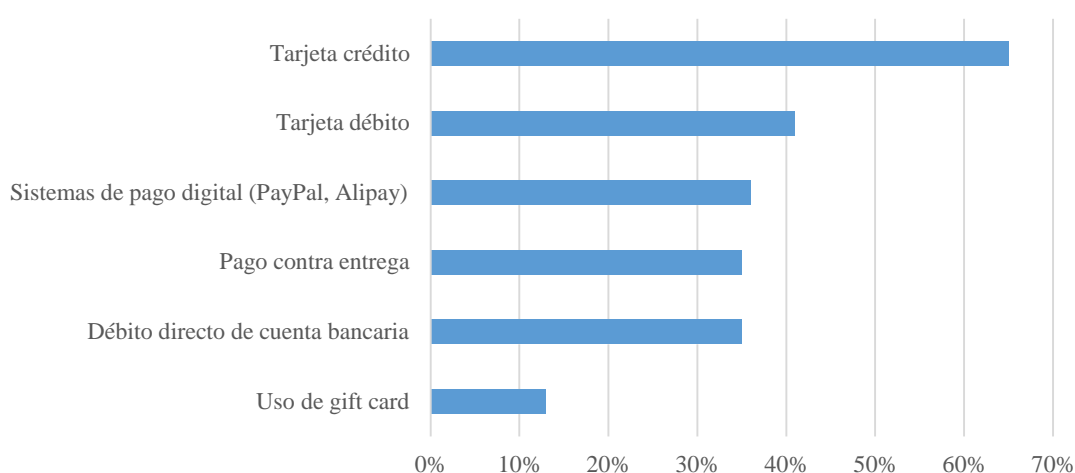
Figura 23: Facturación compras online América Latina 2014-2019*



Fuente: eMarketer, 2017

Respecto a los medios de pago en el comercio electrónico para América Latina, el estudio realizado por Nielsen en el último trimestre del 2015 en América Central y del Sur, acerca de las compras efectuadas en los últimos 6 meses, muestra que los medios de pago favoritos por los usuarios del continente son las tarjetas tanto de crédito como débito, seguidas de los sistemas de pago digitales y los pagos contra entrega.

Figura 24: Medios de pago utilizados en Latinoamérica 2015



Fuente: Nielsen, 2015

Con la tendencia de aumento de penetración de internet, así como del uso de dispositivos móviles, Latinoamérica muestra un gran potencial de crecimiento para las compras online y en también específicamente para el m-commerce; sin embargo en estudios realizados existen factores que limitan la tasa de crecimiento, como las mostradas en la Tabla 3.

Tabla 3: Limitantes para la compra online en países de Latinoamérica

Barrera	América Latina	Argentina	Brasil	Colombia	Chile	México	Perú
Seguridad y temas de privacidad	37%	31%	35%	59%	23%	37%	42%
No puedo usar los métodos de pago	16%	19%	12%	21%	17%	5%	17%
No deseo comprar en línea	15%	19%	12%	10%	23%	16%	8%

No estoy familiarizado con las compras en línea	14%	8%	12%	10%	17%	18%	14%
La entrega es muy complicada	13%	25%	0%	3%	9%	13%	15%

Fuente: Encuesta IDC (International Data Corporation), 2015

Según la encuesta realizada por IDC en el 2015, las limitantes en los países latinoamericanos se concentran especialmente en temas de seguridad y métodos de pago; pero también existen algunos números que se salen del patrón, como por ejemplo en Argentina cobra gran importancia la entrega del producto, mientras que en México la limitante es la no familiaridad con los procesos de compra online.

Al ser los países de mayor volumen de ventas, se seleccionó a Brasil, Argentina y México para profundizar en algunas cifras acerca del e-commerce en estos países, siendo también parte del comparativo que se realizó con el Perú al final de este capítulo.

4.2.1 E-commerce en Brasil

La Asociación Brasileña de Comercio Electrónico presenta cifras alentadoras de crecimiento, sin embargo, de haber pasado de un crecimiento de 24% en el 2015 y de 15% en el 2016, se espera cerrar el 2017 con un crecimiento en compras online de 8 -11%.

Sobre el comportamiento del consumidor se espera el incremento de la participación de compras a través de dispositivos móviles, esto estaría sustentado en las cifras mostradas en el Global E-Commerce Report, en las que Brasil es el país de Sudamérica con el mayor número de compras a través de dispositivos móviles (22% de compras con frecuencia diaria/semanal frente a 14% de Chile y 11% de promedio en el continente); siendo los productos de mayor volumen financiero en ventas: electrodomésticos, celulares y piezas para automóviles.

4.2.2 E-commerce en Argentina

Según el estudio realizado por la Cámara de Comercio Electrónico Argentina, el e-commerce en este país creció en el 2016 un 51% respecto al año anterior; hubo rubros que particularmente aportaron a este crecimiento, superando sus propias ventas hasta en más del 100%, como son: artículos para el hogar, cosmética y perfumería y accesorios para autos, siendo además las mujeres las que más participan de este tipo de compras (67% del total)

Se evaluó también que el modo de pago más utilizado ha sido la tarjeta de crédito, pero con una clara preferencia con el pago en cuotas (76% de los consumidores).

4.2.3 E-commerce en México

En el estudio de comercio electrónico realizado por la Asociación Mexicana de Internet en el 2016, el uso de los smartphones para realizar compras incrementó frente a los demás dispositivos pasando de 84% a 90%, también resalta el número de usuarios que prefieren realizar sus compras en páginas internacionales (60% específicamente), indicando como principales motivos, precio competitivo y exclusividad.

En el estudio también se menciona las principales categorías de productos adquiridos, ropa y accesorios (53%), descargas digitales (46%) y boletos de eventos (37%), mientras que los principales medios de pago son PayPal y las tarjetas de crédito y débito.

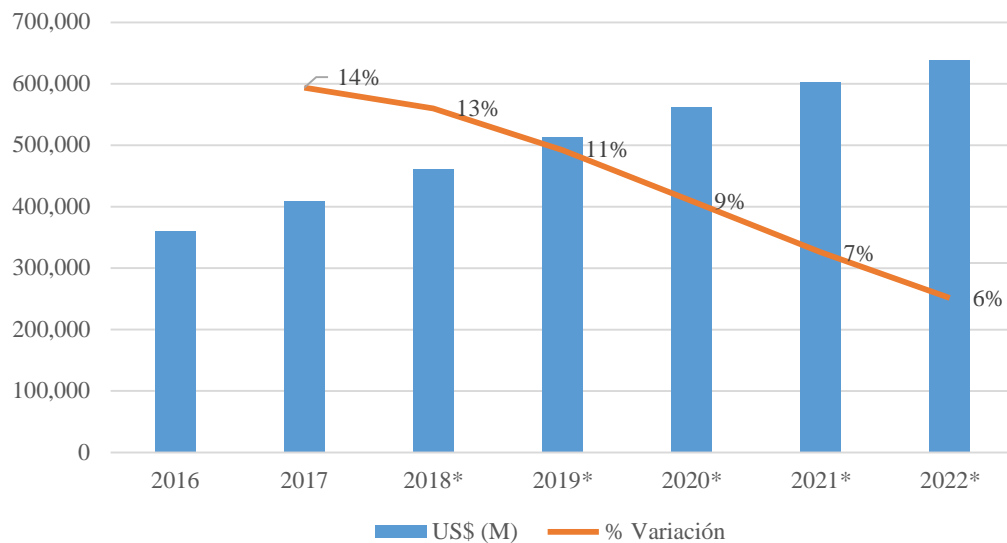
4.3 E-commerce en Estados Unidos

En el caso de Norteamérica, se ha desarrollado México como parte de Latinoamérica, por lo que se cree conveniente, proporcionar las cifras del país que representa el mayor volumen de compras online, Estados Unidos.

Analizando el crecimiento de la facturación de compras online, este seguirá en aumento según se proyecta para los siguientes cinco años, pero irá disminuyendo su velocidad de crecimiento (Ver Figura 25). Al ser un país con una alta penetración de

internet y de e-commerce, su potencial de crecimiento ha ido disminuyendo en los últimos años.

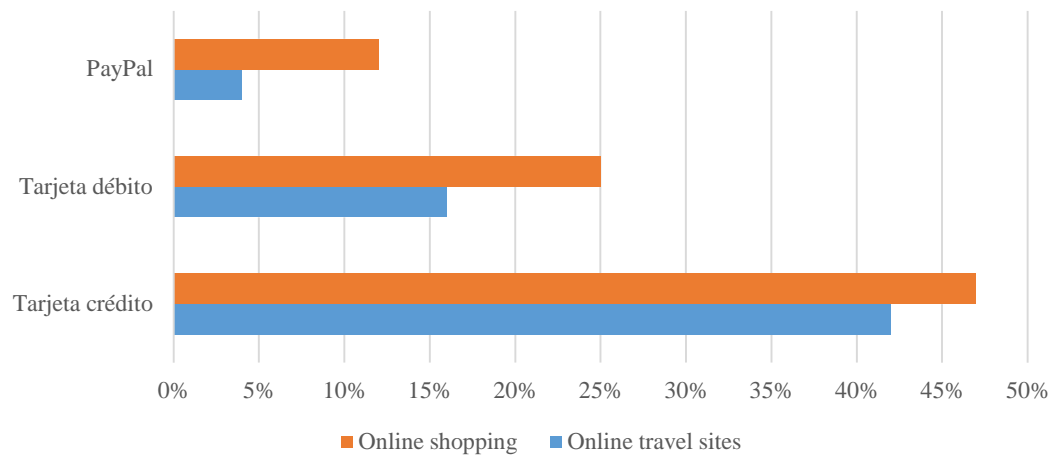
Figura 25: Facturación compras online EEUU 2016-2022*



Fuente: Statista, 2017

En Estados Unidos, así como en Latinoamérica en general, el principal medio de pago son las tarjetas de crédito y débito, así como los medios de pago digitales, específicamente PayPal, hablando de esta manera de un índice considerable de bancarización por parte de los usuarios, según el estudio realizado por TSYS en el 2016, cuyos resultados se muestran en la figura 26.

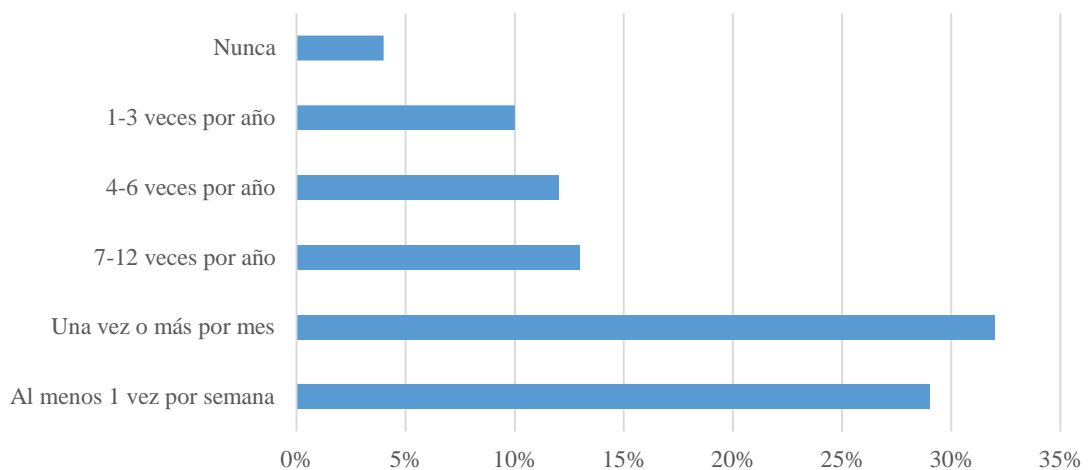
Figura 26: Principales medios de pago de compras online EEUU 2016



Fuente: TSYS, Statista, 2016

Respecto a la frecuencia de compra, Walker Sands realizó un estudio en Marzo del 2017, indagando acerca de este factor de compra online en promedio para los usuarios de internet, siendo esta alta, ya que el 29% de usuarios realizan compras al menos una vez por semana, y el 32% lo hacen una o más veces durante el mes, entre ambas categorías se tiene que el 61% del total de usuarios realizan por lo menos una compra al mes (ver figura 27).

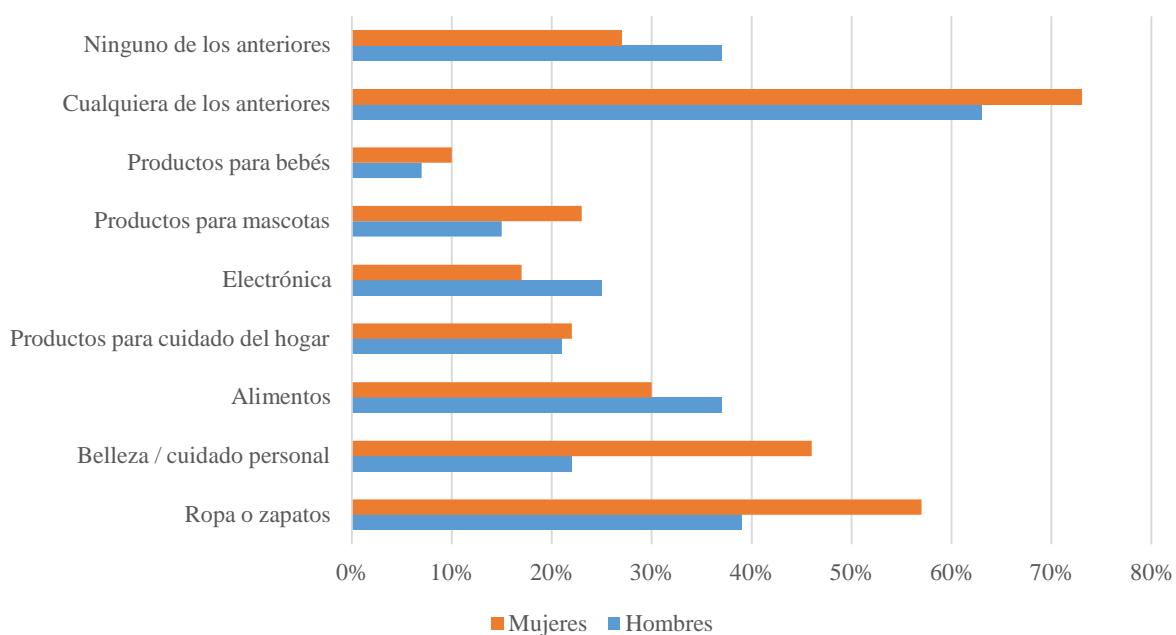
Figura 27: Frecuencia de compra online de usuarios de internet EEUU 2017



Fuente: Walker Sands, 2017

En la figura 28, se muestran parte de los resultados obtenidos en la encuesta realizada por Harris Poll en Junio del 2016, acerca de los productos adquiridos por género en los últimos seis meses, para las mujeres las categorías de ropa o zapatos y cuidado personal son las que acaparan su preferencia, con 57% y 46% respectivamente; mientras que en el caso de los hombres la ropa y alimentos fueron las categorías con mayor incidencia con 39% y 37% respectivamente.

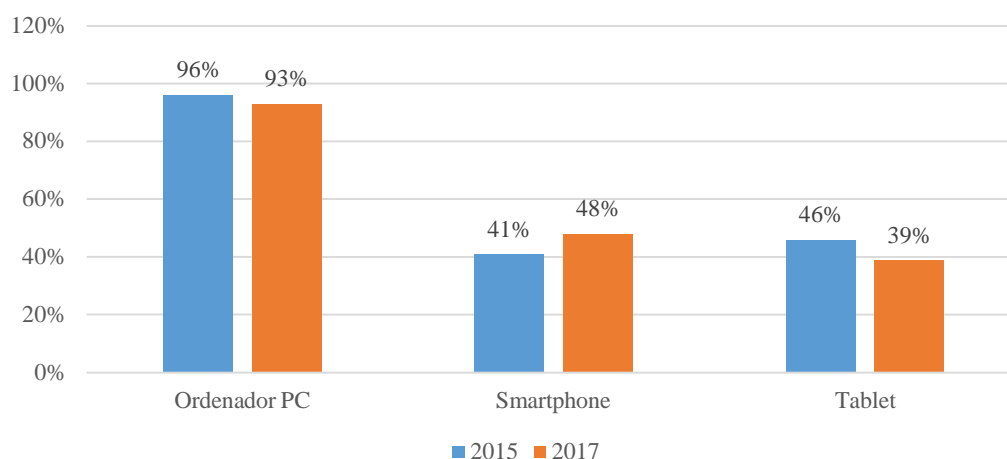
Figura 28: Productos adquiridos en los últimos seis meses online por género en EEUU 2016



Fuente: Harris Poll - 2016

Para efectuar la compra los usuarios estadounidenses utilizan el ordenador PC en la mayor parte de sus compras, sin embargo en el comparativo mostrado en la figura 29 lo que resalta es el incremento del porcentaje de usuarios que utilizan el smartphone para sus compras, marcando una tendencia en el desarrollo del m-commerce.

Figura 29: Dispositivo utilizado para compra en internet EEUU

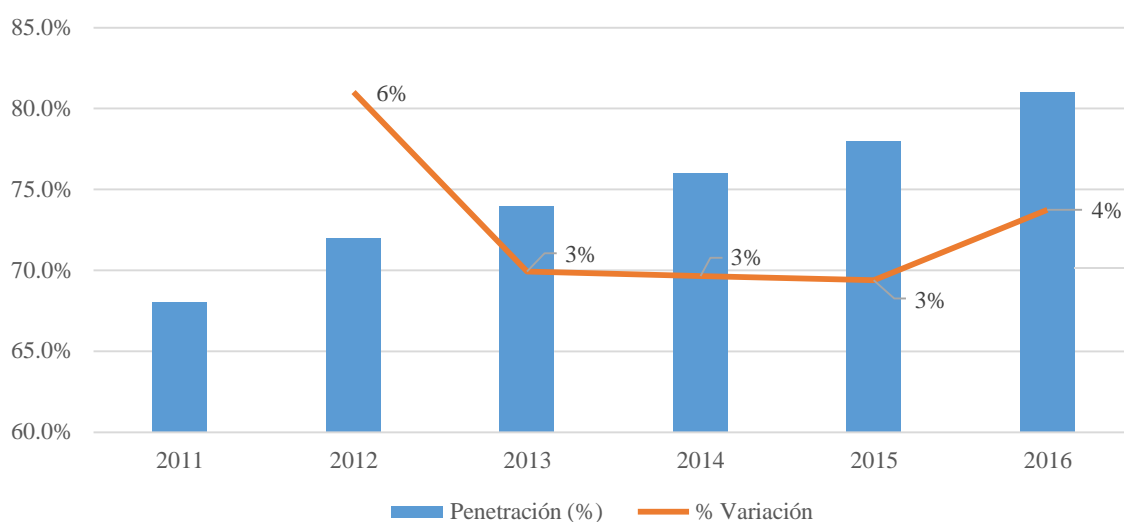


Fuente: UPS Pulse of the Online Shopper, 2017

4.4 E-commerce en Europa

Como continente posee la más alta penetración de internet, según la data presentada por Ecommerce Foundation en su informe Global, la cual también ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos 5 años, como se muestra en el figura 30, siendo una buena plataforma para el e-commerce.

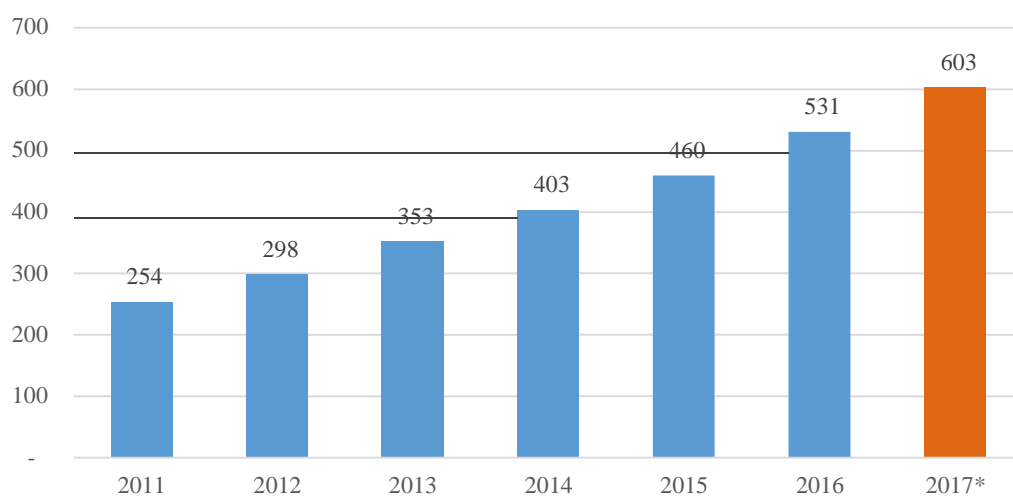
Figura 30: Penetración de internet en Europa 2011-2016



Fuente: Ecommerce Foundation, 2016

En la figura 31 se puede observar una relación directa entre lo visto previamente (crecimiento de la penetración de internet) con el crecimiento del valor de ventas en Europa, incluyendo una proyección de cierre para el 2017.

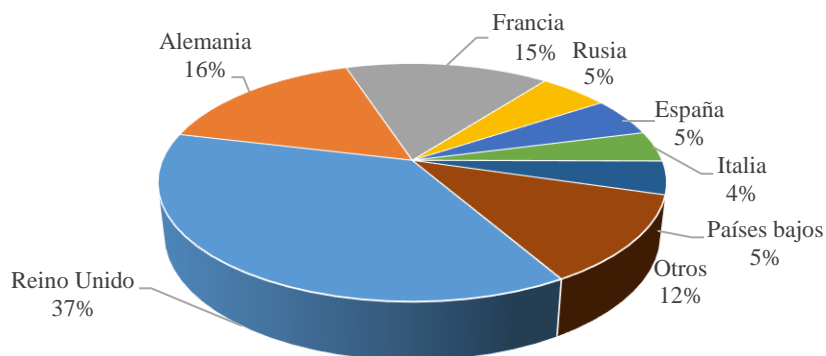
Figura 31: Crecimiento del valor de ventas en euros (millones) 2011-2017*



Fuente: Ecommerce Foundation, 2017

En el detalle de los países con el mayor valor en volumen de ventas en el 2016, estas se encuentran concentradas en tres países especialmente: Reino Unido (37%), Alemania (16%) y Francia (15%), según figura 32. Siendo los dos primeros precisamente los países que se analizaron, el cuadro resumen se muestra más adelante en este capítulo, como los más representativos del continente europeo.

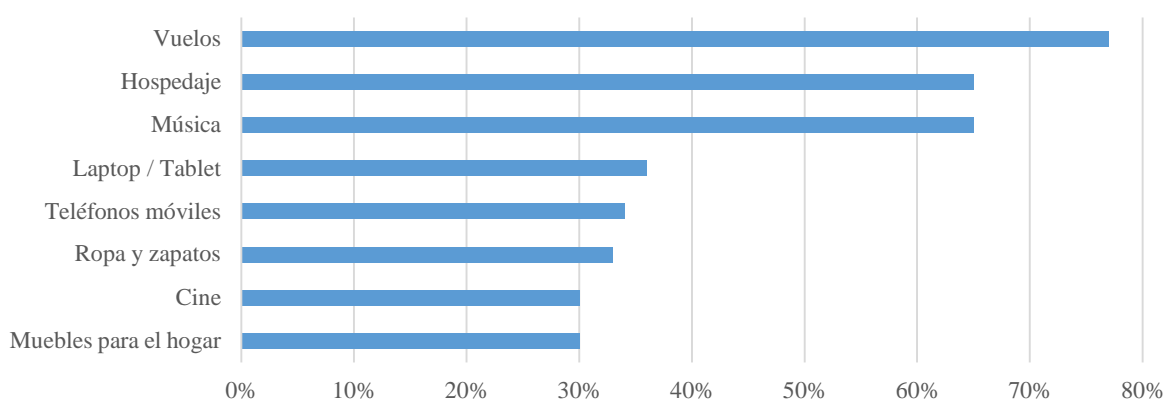
Figura 32: Distribución de ventas online Europa, por países 2016



Fuente: Ecommerce Foundation, 2016

En el estudio de Ecommerce Foundation, también presentan aquellos productos y/o servicios de mayor adquisición a través de la modalidad de compra electrónica, siendo los principales servicios los vuelos y hospedaje, mientras que respecto a bienes encabezan los productos relacionados a tecnología, seguidos de moda.

Figura 33: Principales productos / servicios adquiridos en Europa 2015



Fuente: Ecommerce Foundation - 2015

4.4.1 E-commerce en Reino Unido

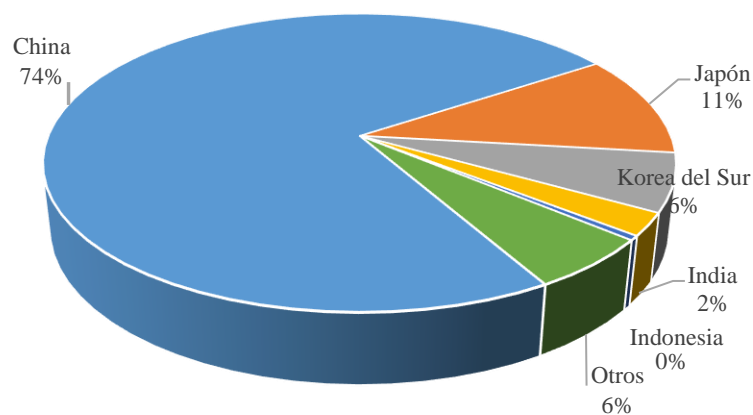
Utilizando la información obtenida por Ecommerce Foundation y Statista, entre las preferencias de compras de los ingleses respecto a bienes está la moda, zapatos y

entretenimiento y en caso de servicios los vuelos y hoteles, al ser el país de mayor volumen de compras online, son estas tendencias las que también se ven reflejadas a nivel europeo en secciones anteriores.

4.5 E-commerce en Asia

Las ventas online en Asia están concentradas en tres países: China (74%), Japón (11%) y Corea del Sur (6%), quedando una participación de tan solo de 9% para el resto de los países del continente.

Figura 34: Distribución de ventas online en Asia, por países 2015



Fuente: Ecommerce Foundation - 2015

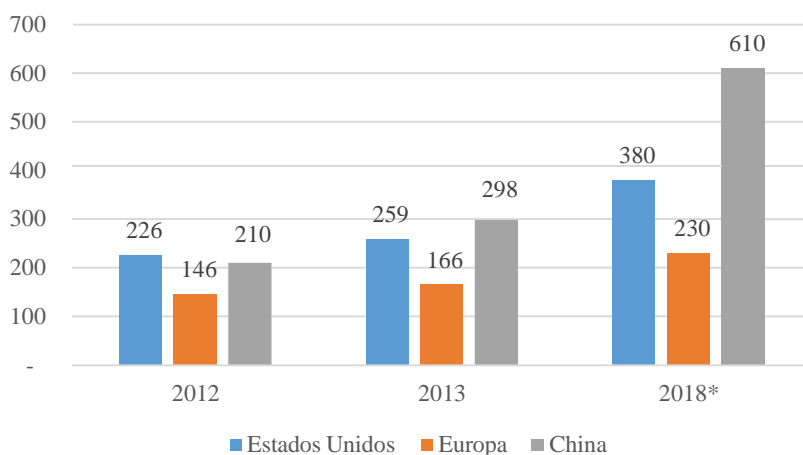
Según estudio realizado por Global Web Index, el 82% de los usuarios asiáticos indican haber efectuado al menos una compra online en el último mes; el consumo de Oriente Medio estaría en 52%, para Latinoamérica el valor es de 65% y en Europa son el 73% los usuarios que compraron el último mes en línea.

Según la empresa KPMG, respecto al gusto de los consumidores asiáticos, el 70% de los individuos de dicha región consume en e-commerce exclusivamente, adquiriendo sus productos solamente a proveedores digitales, mientras que en el resto del mundo la preferencia apunta al comercio electrónico pero vinculado a la existencia de tiendas físicas.

4.5.1 E-Commerce en China

McKinsey presentó en el 2015 su análisis acerca del comportamiento del consumidor online de China, recalcando que según sus proyecciones tan sólo China superaría el comercio de Estados Unidos y Europa juntos (ver figura 35).

Figura 35: Ventas en miles de millones



Fuente: eMarketer, Mckinsey - 2015

Sobre el 60% de los compradores online utilizan entre 2 y 3 aplicaciones para comprar, algunos usan hasta 5. Esto lleva a concluir que parte significativa del comercio electrónico se produce en los dispositivos móviles. Sin embargo, este análisis también señala que aquellos usuarios que cuentan con más de un dispositivo compran más que aquellos que solo poseen smartphone.

Para el consumidor chino pesa mucho más la información obtenida por opiniones en redes sociales y de boca a boca para sus decisiones de compra, que aquella ofrecida por fuentes oficiales, tales como las agencias gubernamentales y las grandes corporaciones.

Como resultado de este capítulo, se ha consolidado la información obtenida de los principales mercados comparando las cifras con el comercio electrónico peruano.

Tabla 4: Cuadro resumen benchmarking Perú versus otros países

		América Latina			Estados Unidos	Europa Occidental		Asia		
Factores	Perú	Brasil	Argentina	México	EEUU	Reino Unido	Alemania	Japón	China	Fuente
Población (miles)	31,774	209,288	44,271	129,163	324,459	66,182	82,114	127,484	1,409,517	World population prospects, united nations, 2017 revision
Penetración										
- De internet	45.5%	66.0%	79.0%	59.0%	88.0%	92.0%	89.0%	93.0%	53.0%	Marketing 4 ecommerce: JAN 2017
- De e-commerce	34.0%	31.7%	38.0%	28.8%	69.1%	68.7%	61.4%	65.0%	42.0%	Statista
- De m-commerce	11.6%	26.0%	23.0%	21.0%	33.0%	37.0%	26.0%	25.0%	40.0%	Marketing 4 ecommerce: JAN 2017
Facturación (M)	\$2,800	\$18,683	\$3,674	\$8,533	\$409,208	\$93,519	\$63,448	\$83,433	\$499,150	Statista
Facturación promedio por usuario (US\$)		\$281	\$218	\$229	\$1,819	\$2,062	\$1,251	\$1,014	\$858	Statista
Proyección al 2022		\$31,673	\$6,569	\$16,191	\$638,051	\$128,347	\$89,685	\$113,854	\$956,488	Statista
Principales sectores (bienes)	Moda	Moda	Moda	Electrónica y medios	Juguetes, pasatiempos y bricolaje	Moda	Electrónica y medios	Juguetes, pasatiempos y bricolaje	Moda	Statista
Volumen de mercado	S/D	\$6,361	\$1,216	\$2,480	\$122,254	\$26,951	\$20,199	\$22,411	\$164,219	Statista

Principal medio de pago	- Tarjeta de crédito: 53% - Safetypay: 25% - PayPal: 12%	- Tarjeta de crédito: 79% - PayPal: 35%			- Tarjeta de crédito: 67% - PayPal: 40%	- Tarjeta de crédito: 65% - PayPal: 49%		- Tarjeta de crédito: 71% - Cash on Delivery: 16%		KPMG
Frecuencia de compra					- Una vez o más al mes: 32% - Al menos una vez a la semana: 29%					
Dispositivo favorito	- Smartphone: 57%	- Ordenador: 59%			- Ordenador: 60%	- Ordenador: 59%		- Ordenador: 48%		KPMG
Expectativa de crecimiento al 2022	S/D	46.5%	44.3%	36.9%	73.5%	74.4%	65.6%	72.6%	67.0%	Statista
Duración del ciclo de compra	S/D	- Menos de una semana: 40% - El mismo día: 27%			- El mismo día: 39% - Menos de una semana: 34%	- Menos de una semana: 39% - El mismo día: 32%		- Menos de una semana: 44% - El mismo día: 32%		KPMG

Elaboración: Autores de esta tesis, 2018

4.6 Conclusiones del capítulo

- La penetración a internet en el Perú si bien ha mostrado crecimiento en los últimos años está aún muy relegada respecto a los países de Latinoamérica (a 20 puntos porcentuales de Brasil) y más aún de los países del continente europeo y asiático o en el caso de Estados Unidos, en el caso peruano son las zonas rurales las que aún no permiten despegar este porcentaje de penetración en los hogares.
- La facturación en e-commerce alcanzada en Perú es aún muy baja si se toma como referencia países como Reino Unido (el doble de población, pero con una facturación 33 veces mayor que la peruana), o el caso de Japón (4 veces la población peruana, y con una facturación 30 veces mayor).
- Tomando como referencia los dos puntos anteriores, la relación entre penetración de internet y el despegue del comercio electrónico es directa; ya que en los países europeos (con la mayor penetración de internet como continente), se tienen también cifras de ventas altas, lo mismo ocurre con países que tienden a la digitalización como Japón, China y Estados Unidos.
- Las preferencias respecto al sector (de bienes) de mayor compra no difiere de la realidad Latinoamericana en general (prefiriendo el sector modas), mientras que en Europa, Asia y Estados Unidos varían los sectores favoritos entre electrónica, juguetería y pasatiempos.
- Los medios de pago a nivel global, le dan mayor énfasis al uso de medios digitales (tarjetas de crédito, débito) y Perú no es la excepción.
- Las proyecciones en general para todos los mercados son de crecimiento en ventas para los siguientes años (proyecciones al 2022), con un mayor o menor potencial dependiendo del país.

CAPÍTULO V. TENDENCIAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

El presente capítulo tiene como finalidad dar a conocer las tendencias para los próximos años del comercio electrónico y el comportamiento del consumidor en Perú y el mundo.

Se revisó la información más relevante en relación con el comercio electrónico y su proyección hacia los próximos años.

5.1 Perspectivas

En el mundo virtual se puede encontrar a la venta casi todo lo que se consigue en las tiendas retails. Por ejemplo, un minorista virtual, como Alibaba, tiene en venta un millón de productos diferentes, mientras que una tienda por departamentos física llega alrededor de unos 25 mil.

Según el Foro de Economía Digital, en 2018 a nivel global se confirmará y aumentará el hábito de la compra online a un ritmo acorde con la tendencia al alza de los últimos años.

Las empresas aumentarán los recursos destinados a sus departamentos de venta online, de hecho, aquellas empresas que todavía no cuentan con página web o app móvil están perdiendo parte importante del volumen total de sus ventas.

El “showrooming” se incrementará en los próximos años, delimitando nuevas tendencias de consumo que, precisamente, pasan por la óptima adaptación de los e-commerce a la venta on line.

En Perú, ya existe una pequeña demanda de compras online. Enrique Bernal, Gerente de Operaciones en Arellano Marketing, afirma que sólo el 16% de la población peruana realiza compras en línea, por lo que, el Comercio Electrónico tiene una gran oportunidad para seguir desarrollando ventajas, pero necesitan más seguridad en el proceso.

La aparición de sitios web de Cupones (Groupon y Cuponatic), donde puedes encontrar descuentos, además la aparición de startups de tecnología que permiten comprar de manera inmediata y remota, ya sea un ticket de cine, un pasaje de avión o solicitar un taxi, junto con el trabajo constante realizado por empresas peruanas, ha ayudado a que una parte de los consumidores peruanos empiece a comprar por Internet.

5.2 Tendencias

5.2.1 Startups en torno al comercio electrónico

Startups, término utilizado actualmente de manera constante en el mundo empresarial, se relaciona con empresas emergentes que tienen una fuerte relación laboral con la tecnología. Se trata de negocios con ideas innovadoras, que sobresalen en el mercado apoyadas por las nuevas tecnologías.

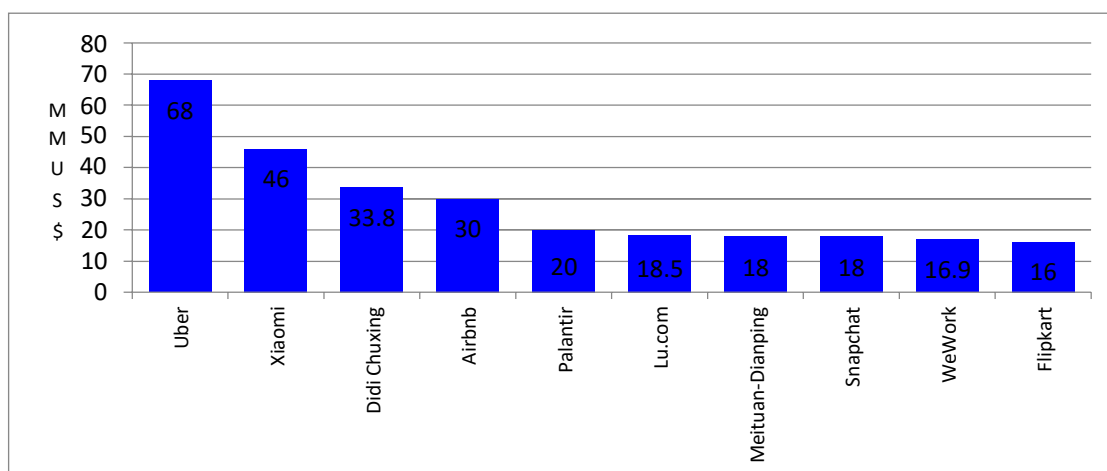
Cada día crece el número Start Ups relacionadas al comercio electrónico, ofreciendo sus servicios a través de Internet, desarrollando software o alguna herramienta enfocada al comercio electrónico.

A continuación se detalla cuáles son las Start Ups con mayor inversión a nivel mundo. Como muestra la infografía de Statista , según CB Insights:

- Uber: empresa de capital de riesgo con mayor financiación en la actualidad, con una inversión total de 68.000 millones de dólares.
- Xiaomi (China): conocida en Europa principalmente gracias a sus smartphones, con 46.000 millones.
- Didi Chuxing: con un producto similar al de Uber, con 33.800 millones.

De las más de cien empresas financiadas por capital de riesgo que recoge CB Insights no figura ninguna peruana. Esta infografía muestra las valoraciones de las mayores empresas financiadas con capital de riesgo (en miles de millones)

Figura 36: Empresas financiadas con capital de riesgo



Fuente: CB Insights, 2017

A nivel Latinoamérica, se encuentran empresas como: Space X, Uber, Snapchat, entre otras.

A continuación las start-up latinoamericanas con un valor superior a mil millones de dólares:

Tabla 5: Empresas Latinoamericanas dedicadas al e-commerce, con valor mayor a US\$ 1MM

START UP	PAIS	DESCRIPCIÓN
Softtek	México	Brinda soluciones informáticas para negocios.
OLX	Argentina	Servicios de anuncios clasificados
Globant	Argentina	Empresa que combina el marketing, el diseño y la ingeniería.
Kio Networks	México	Brinda servicios de infraestructura, hospedaje y servicios en la nube.
Despegar.com	Argentina	Agente de viajes online.
Totvs	Brasil	Brinda servicios de soluciones integradas para empresas con foco en la administración de procesos de negocios en los sectores de la agroindustria, construcción, distribución, logística, educación, servicios financieros, manufactura, salud, transporte y bienes raíces.

Mercadolibre	Argentina	Web de compra y venta de artículos.
B2W	Brasil	Retail on-line

Fuente: <http://www.3gmovil.com/>, 2017

En Perú, también hay importantes Start Ups relacionadas al comercio electrónico, por ejemplo:

Tabla 6: Start ups dedicadas al e-commerce

START UP	DESCRIPCIÓN
Cinepapaya	Se sitúa en el puesto 930 de este listado mundial, es la startup peruana mejor posicionada. Se trata de un aplicativo para smartphones y tablets que permite conocer la cartelera de los cines del país, ver el tráiler y comprar entradas.
DevCode	Plataforma de educación online en cursos avanzados de desarrollo y programación en diferentes lenguajes para web y móviles. Algunos son de acceso gratuito y otros mediante sistema de suscripción mensual y anual. Su objetivo es difundir estos conocimientos con gran demanda en las empresas tecnológicas
Mi Media Manzana	Plataforma para web y apps exitosa. Desde hace tres años ofrece el servicio de buscar y encontrar parejas por internet. Actualmente, con presencia en Perú, Chile, Colombia y México, se ha convertido en la aplicación latinoamericana de citas online de referencia para los solteros por encima de sus referentes Tinder y Happn.
Estilomio	Una de las más importantes tiendas online en el Perú de moda, productos para el hogar, viajes, niños y bebés, deportes y tecnología. Su principal elemento diferenciador es que ofrece promociones y descuentos en una gran variedad de marcas exclusivas.

Fuente: RPP, 2017

La inclinación de inversionistas hacia las Start Ups, hace que nazcan programas de aceleración de Start Ups, las cuales fomentan y soportan este tipo de negocios.

En Perú se encuentran programas de aceleración o incubadoras de Start Ups, como por ejemplo:

- Wayra: de Fundación Telefónica.
- PQS: de Fundación Romero
- Start Up Perú: Ministerio de la producción - Gobierno Peruano.
- UTEC Ventures: de la Universidad de Ingeniería y Tecnología.

A modo de ejemplo, Wayra Perú, aceleradora emprendimientos digitales (startups) en el país y que desde el 2011 ha recibido más de 5,300 postulaciones, de las que ya seleccionó a 47.

En su última convocatoria, Wayra Perú seleccionó tres startups: Tu Micro, Shape y Mapsalud.

- Tu Micro es una aplicación móvil gratuita que integra todos los medios de transporte público y sugiere alternativas de rutas para movilizarse en la ciudad, algunas incluso en tiempo real. Hasta ahora tiene cerca de 20,000 descargas en 6 meses de lanzamiento y posee una comunidad de más de 3,000 usuarios voluntarios en Facebook.

- Mapsalud es un aplicativo que tiene toda la información del rubro salud. Proporciona información importante para que el usuario tome una buena decisión cuando busque una consulta médica o prefiera usar un seguro de salud. Mapsalud ya cuenta con 40 empresas afiliadas y 70,000 usuarios.

- Shape es un operador de redes multicanal que administra, optimiza y rentabiliza los canales de YouTube. También representa a los usuarios de YouTube, con el fin de aumentar su público, gestión de canales, gestión de

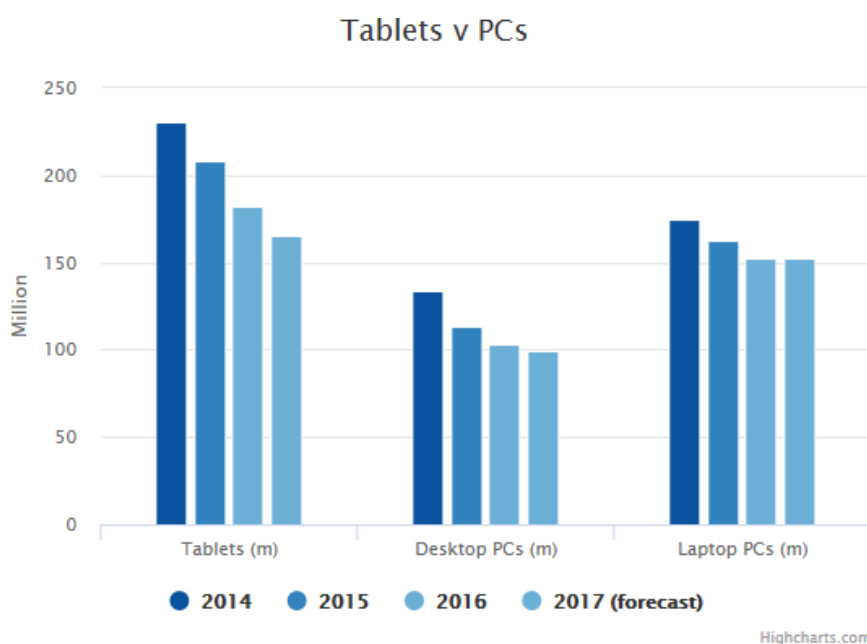
derechos digitales, protección de marca, contenido de marca y creación de contenido original.

5.2.2 M-Commerce

En la actualidad existen casi 7.5 mil millones de habitantes en el mundo y en 2016 se contabilizaron 2.6 mil millones de personas con un teléfono inteligente. De acuerdo con proyecciones de Ericsson, en 2019 habrán 6.1 mil millones de personas conectadas a internet desde un smartphone, es decir un 70% del planeta.

Los países con mayor penetración de smartphones entre la población son Corea del Sur, Israel, Estados Unidos y España.

Figura 37: Comparativo de uso de tablets, PC y Laptops



Fuente: Highcharts, 2017

El formato móvil cada vez se utiliza más en e-commerce a través de APP para compras. El m-commerce (mobile commerce) será tendencia en comercio electrónico para los próximos años, que hasta puede llegar a reemplazar las compras vía web.

Según el informe 'How the 'Internet of Things' will affect the world' realizado por Bussines Insider, en el 2015 alrededor de 10 mil millones de dispositivos se conectaron a Internet; y para el 2020, se espera que habrá 34 mil millones, de los cuales 10 mil millones serán dispositivos tradicionales de computación (smartphones, tablets, smartwatches, entre otros).

El teléfono móvil ha cambiado la forma de comprar, y las apps han facilitado el proceso. Según el Digital Impact Survey, el 45% de los propietarios de smartphone afirma que utiliza a diario estas aplicaciones de compras, o de forma semanal, mientras que otro 18% indica que las usa todos los meses, y otro 37% menos de una vez al mes. Se trata de un medio que facilita la experiencia de usuario, además de contribuir a atraer a nuevos clientes. El 17% afirma que comenzó a comprar en una tienda, gracias a su aplicación móvil.

El m-commerce se encuentra en su punto álgido de desarrollo. Los dispositivos móviles están presentes durante gran parte del proceso de compra, y su ratio de conversión va en aumento. Todo dependerá de la capacidad y el compromiso de los retailers para ofrecer una experiencia de compra plenamente satisfactoria, aprovechando para ello todos los canales a su alcance.

5.2.3 Geolocalización de usuarios y de ofertas

El 90% de las búsquedas que hacen los usuarios tienen que ver con información local. Por eso, en el caso de las aplicaciones web o sitios web adaptados al móvil, es muy importante la optimización del posicionamiento en buscadores (Search Engine Optimization, SEO). Al tener una pantalla más reducida, sólo se optará a que el usuario acceda al contenido, si el nombre de tu empresa está situado entre los 15 primeros resultados.

Las aplicaciones más populares con geolocalización son las que se basan en “Check-in”. Este tipo de aplicaciones utilizan la posición del usuario en un lugar concreto. Cuando el usuario llega, hace check-in y comparte con otros usuarios su posición. Aunque en España todavía es un modelo de negocio en fase de maduración, en países como Estados

Unidos los establecimientos ofrecen promociones especiales para atraer a posibles consumidores.

El futuro de la industria móvil viene de la mano de 3 tecnologías Social, local y móvil. Las empresas de comercio electrónico son las primeras que lo han adoptado, y ha traducido en una importante acción de dinamización del comercio local. Los servicios aprovechan las funcionalidades de los dispositivos móviles, el auge de las redes sociales y de las aplicaciones basadas en check-in.

Las características de las 3 tecnologías son las siguientes:

- Social: Puedes compartir contenidos y hacer sugerencias a una lista de contactos.
- Local: Te proporciona información sobre establecimientos cercanos, con ofertas y promociones.
- Móvil: Posibilidad de acceder al contenido de la aplicación en cualquier momento y en cualquier lugar.

5.2.4 Realidad virtual y realidad aumentada

La realidad virtual es un entorno de escenas u objetos de apariencia real. Este entorno es generado mediante tecnología informática, normalmente mediante gafas, cascos u otros dispositivos, como guantes o trajes especiales, que permiten una mayor interacción con el entorno, así como una mejor percepción de los diferentes estímulos que intensifican la sensación de realidad, como si se estuviese inmerso en dicho entorno.

En un primer momento, la aplicación de la realidad virtual, se centrada sobre todo en el mundo del entretenimiento y de los videojuegos, pero se ha ido extendido a otros campos, como la medicina, la arqueología, la creación artística, etc. A esto, hay que añadir el área de la comunicación y el marketing digital, donde la realidad virtual es una tendencia en auge, que está permitiendo a las grandes marcas sorprender y conectar con el consumidor y además obtener grandes resultados.

Según un estudio realizado por la compañía Walker Sands “Future of Retail” dos de cada tres consumidores estarían dispuestos a incluir la realidad virtual dentro de sus experiencias de compra.

Actualmente son pocos los e-commerce que utilizan la realidad aumentada, pero el resultado está siendo espectacular.

Se está utilizando especialmente en el sector del mueble, algunas tiendas online ofrecen la posibilidad de colocar de manera virtual un mueble en nuestra propia casa proporcionando una idea visual sobre el potencial de las compras. Además, en algunos casos también permite diseñar baños, cocinas o habitaciones personalizadas en función del espacio de las casas de los usuarios.

Así, estas nuevas formas de compra enriquecen las experiencias de los usuarios que, aunque no pueden tocar físicamente el producto, sí les permite visualizar objetivos de una manera fiable y realizar sus compras online de forma más fácil.

5.2.5 Personalización en tiempo real

La gran barrera que falta por saltar es la atención personalizada. Está claro que la atención que puede prestar una persona en una tienda física es un valor añadido importante que no se puede ofrecer en la web. No obstante, sí que se puede trabajar para intentar cubrir esta diferencia en cierta medida.

La introducción de los chats online es una buena manera de ofrecer al cliente online la posibilidad de comunicarse con una persona física a través de la web para resolver dudas y cerrar ventas. Su eficacia es muy elevada y es un servicio que conviene poner siempre que se tengan los recursos para atenderlo. La herramienta más extendida para esta aplicación es Zopim que ofrece una versión gratuita con funcionalidad limitada pero que puede ser un buen punto de partida.

▪ CRM para e-commerce

Un CRM para un e-commerce personalizado debe almacenar la siguiente información:

- Datos de la persona: nombre, apellidos, dirección, teléfono, email, género, etc.
- Calificación de la persona: es un valor que mide el engagement de cada persona con la marca de forma que se puede personalizar la comunicación en función del engagement.
- Segmentación de la persona: brinda información de sus gustos, preferencias de compra, qué le gusta ver, da información sobre su geo-localización, dispositivos que emplea, acciones que realiza en nuestra web, etc. Además, mide el engagement por segmento.
- Registro de todas las urls que visita.
- Registro de todos los emails que se le han enviado con su fecha, asunto, datos sobre aperturas y clicks.
- Registro de SMS enviados.
- Información sobre las horas y días más activos de cada contacto de forma individual.
- Registro de las transacciones.
- Gestión de los diferentes embudos asociados a campañas para cada contacto.

Datos adicionales de integración con otras plataformas.

5.2.6 Uso de beacons

Beacon, es el nombre que reciben unos dispositivos pequeños que utilizan tecnología Bluetooth Low Energy (BLE) o también llamado “de bajo consumo”.

Su funcionamiento radica en la emisión de señales hacia otros dispositivos que se encuentren a una corta distancia a modo de notificaciones sin necesidad de una sincronización previa.

Aprovechando esta tecnología de proximidad, estos dispositivos “beacon” pueden ser instalados en tiendas (son lo bastante pequeños que pueden fijarse en pared y/o

mostradores) que podrán enviar mensajes y ofertas a los clientes que se encuentren cerca de ella generando una interesante oportunidad de venta directa.

Por ejemplo, si nosotros se está paseando por un centro comercial en busca de un producto A, otra tienda en la que haya comprado con anterioridad con estas “beacon” podría enviarme una notificación.

Ventajas del uso de beacon en la publicidad y marketing

Estos dispositivos poseen un diferencial considerable ya que permitirá a los comercios conocer el comportamiento de sus clientes en el OFFLINE, y mayor aún si esto puede generar una venta directa.

Según estimaciones de Forbes, consideran que en el año 2020 todas las tiendas en EEUU ya tendrán esta tecnología instalada en sus locales.

Los creadores de esta brillante tecnología se deben a los innovadores Google y Apple, siendo el primer acercamiento en el 2013 donde Apple ya ha instalado estos dispositivos en sus 254 iStore en Estados Unidos.

5.2.7 Logística de entrega a través de drones

Beacon, es el nombre que reciben unos dispositivos pequeños que utilizan tecnología Bluetooth Low Energy (BLE) o también llamado “de bajo consumo”.

Su funcionamiento radica en la emisión de señales hacia otros dispositivos que se encuentren a una corta distancia a modo de notificaciones sin necesidad de una sincronización previa.

Aprovechando esta tecnología de proximidad, estos dispositivos “beacon” pueden ser instalados en tiendas (son lo bastante pequeños que pueden fijarse en pared y/o mostradores) que podrán enviar mensajes y ofertas a los clientes que se encuentren cerca de ella generando una interesante oportunidad de venta directa.

Por ejemplo, si se está paseando por un centro comercial en busca de un producto A, otra tienda en la que se haya comprado con anterioridad con estas “beacon” podrían enviar una notificación.

Ventajas del uso de beacon en la publicidad y marketing

Estos dispositivos poseen un diferencial considerable ya que permitirá a los comercios conocer el comportamiento de sus clientes en el OFFLINE, y mayor aún si esto puede generar una venta directa.

Según estimaciones de Forbes, consideran que en el año 2020 todas las tiendas en EEUU ya tendrán esta tecnología instalada en sus locales.

Los creadores de esta brillante tecnología se deben a los innovadores Google y Apple, siendo el primer acercamiento en el 2013 donde Apple ya ha instalado estos dispositivos en sus 254 iStore en Estados Unidos.

5.3 Conclusiones del capítulo

- Para los próximos años, se espera que las transacciones de comercio electrónico aumenten, gracias a la inclusión de nuevas tecnologías.
- Los consumidores con temores a ingresar al comercio electrónico cada vez serán menos, debido a que se está trabajando en tecnologías que permitan disminuir estas variables, como por ejemplo entrega mediante drones, disminuyen tiempos.
- La aparición de emprendedores y Start Ups relacionadas al comercio electrónico aumentarán en los próximos años, por lo que condicionarán a los consumidores a utilizar estos medios. Por ejemplo, Uber ingresó al mercado peruano bajando los costos de movilización para los consumidores y condicionó a los usuarios a utilizar esta aplicación móvil.

- El comercio electrónico apunta a la personalización de los productos, los cuales son buscados por los consumidores.

CAPÍTULO VI. METODOLOGÍA Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Este capítulo tiene como finalidad describir la metodología utilizada para la recolección de datos, así como presentar los resultados obtenidos luego de la aplicación de los instrumentos como las entrevistas en profundidad a expertos y la encuesta a usuarios de internet.

La información cualitativa que se mostrará fue obtenida de las entrevistas realizadas a personalidades conocedoras del tema y con amplia experiencia en el campo teórico y aplicativo.

Posteriormente se elaboró la encuesta “El consumidor de Lima y norte del Perú del sector moderno y la compra electrónica” que fue aplicada vía electrónica a través del portal web: onlineencuesta.com, para la obtención de la información cuantitativa almacenada en una base de datos que sirvió para el análisis.

6.1 Metodología

El proceso que se ha seguido en el presente estudio es de enfoque mixto, donde se utiliza inicialmente información cualitativa obtenida de la aplicación de entrevistas, y posteriormente cuantitativa, procesada a través de la información recopilada por la encuesta antes mencionada.

Por su alcance, es una investigación descriptiva, en donde se busca definir características y perfiles relacionados al comercio electrónico en el Perú a través de la recopilación de información de las variables que intervienen en esta modalidad del comercio.

6.1.1 Diseño y enfoque de la investigación

Los datos e información que se muestran, de fuentes primarias, fueron recopilados durante los meses de octubre a noviembre de 2017, los cuales sirven estrictamente para la presente investigación. En función a ello, el diseño es transversal en el tiempo.

Para el procesamiento la información cualitativa y cuantitativa la técnica utilizada es de análisis descriptivo. En el caso de la información cuantitativa se utilizó el programa SPSS como soporte para el procesamiento de los datos, como construcción de tablas cruzadas, figuras de frecuencias y el análisis descriptivo posterior.

6.1.2 Proceso de la metodología de investigación

Este proceso se desarrolló en cuatro etapas secuenciales partiendo desde la exploración de información disponible en fuentes secundarias, en la segunda etapa se realizó la investigación cualitativa, en la tercera etapa la investigación cuantitativa recopilada a través de encuestas y posteriormente, en la última etapa el análisis de toda la información recopilada.

Primera etapa: esta etapa fue exploratoria, iniciando con la recopilación de datos existentes. Para ello se utilizó las siguientes fuentes de información:

- Fuentes de información secundarias: trabajos de investigación, publicaciones independientes, artículos publicados en diarios de negocios, reportes publicados por empresas de investigación de mercados (Ipsos Apoyo, GFK, Arellano Marketing), reportes estadísticos en páginas web de entidades del Estado Peruano y tesis previas en donde se traten temas de comercio electrónico relacionadas a sus modalidades, evolución y situación actual.

En esta primera etapa se desarrolló el marco conceptual y el marco contextual apoyado en las fuentes antes mencionadas, que sirvió de guía para la elaboración de la posterior entrevista y encuesta, y la comparativa de comercio electrónico en el Perú versus principales mercados.

En el marco conceptual, se utilizaron aquellas fuentes que proporcionaron los principales conceptos de comercio electrónico, algunos estudios previos, modelos y las principales ventajas y desventajas.

En el marco contextual, se revisaron aquellos informes relacionados con las telecomunicaciones, internet, marco legal y evolución del comercio electrónico enfocado a diagnosticar la situación actual en el Perú.

Para la comparativa de comercio electrónico en el Perú versus principales mercados, se utilizaron estadísticas y estudios de mercado realizados en el mundo, ya sea para evaluar un mercado específico como el resumen global; esto comparado con las cifras obtenidas de estudios locales que proporcionaran data de la situación del Perú respecto a este tipo de comercio.

Segunda etapa: está referida a la investigación cualitativa y para ello se empleó la herramienta de la entrevista, accediendo a las fuentes primarias de información.

- Fuentes de información primarias: para ello se elaboró un formato de entrevista y para la recolección se hizo uso del mismo con siete conocedores del tema, definiendo conocedores como aquellas personas que han estado relacionados ya sea a través de la docencia o ejercicio laboral a temas como comercio electrónico y marketing digital, con experiencia de más de cinco años en puestos de dirección.

Con la entrevista se pretendió cubrir los siguientes aspectos: evaluación de la situación actual del comercio electrónico, sectores con mayor crecimiento en los últimos años, desarrollo versus otras experiencias internacionales, eslabones de la cadena que requieren mayor impulso, motivaciones y barreras de los consumidores, potencial de crecimiento y tendencias.

Con la información obtenida en las entrevistas se realizó un reporte de corte descriptivo sobre la información relevante en común encontrada.

Tercera etapa: está referida a la investigación cuantitativa, en ella se empleó la herramienta de la encuesta que a continuación se describe:

- a) Datos Cuantitativos: las preguntas se elaboraron en base a la información previamente revisada, fueron preguntas abiertas y cerradas orientadas a recabar información sobre el perfil de los participantes, los hábitos de internet que poseen así como los hábitos de consumo para aquellos que indicaran comprar o haber comprado vía online.

La encuesta fue aplicada de manera virtual a la población de graduados y estudiantes de pre y post grado de la Universidad ESAN, así como a los contactos a través de redes sociales para su mayor difusión. Se optó por este medio debido a sus ventajas sobre mínimo coste, menor tiempo de recolección de datos y por la misma naturaleza del estudio.

Las personas participantes fueron 332, de las cuales 318 lograron culminar con la totalidad de las preguntas, entre ellos se identificó a consumidores y no consumidores de compra online. La determinación de la muestra se realizó por conveniencia y enfocada a las zonas geográficas determinadas al inicio del estudio.

Para procesar la información obtenida se hizo uso del programa SPSS y el uso de tablas cruzadas lo que permitió tener como resultado el análisis descriptivo de la información obtenida.

Cuarta etapa: análisis de toda la información recopilada de las diversas fuentes (secundarias y primarias), mediante el análisis descriptivo de los resultados hallados durante la investigación, para la extracción de conclusiones respecto al tema.

6.2 Resultados

6.2.1 Resultados cualitativos

Para la obtención de datos de fuentes primarias, con lo que respecta a aquellos cualitativos, se hizo uso de la entrevista a profundidad, como herramienta (Ver Anexo N° 02).

Para la aplicación de esta herramienta, se desarrolló un cuestionario que cubriera los aspectos que se desean evaluar y describir en la presente investigación (Ver Anexo N° 03), los criterios a evaluar en forma global fueron:

- La situación actual del comercio electrónico.
- Sectores de mayor crecimiento dentro del comercio electrónico.
- El comercio electrónico en el sector moderno peruano versus otras experiencias internacionales comparables.
- Eslabones débiles del proceso de comercio electrónico.
- Análisis del consumidor peruano en el segmento de compras electrónicas.
- Tendencias del comercio electrónico.

Con la información obtenida en las entrevistas se realizó un reporte comparativo de las respuestas, el cual es presentado en el presente capítulo de la investigación. La transcripción de las entrevistas se encuentra en los Anexos N° 4, 5, 6, 7, 8, y 9)

Tabla 7: Presentación de resultados estudio cualitativo

Pregunta	Helmut Cáceda	Sergio Cuervo	Ronald de la Cruz	Eddie Morris	José Wakabayashi	Daniel Chicoma
- Situación actual del comercio electrónico en el Perú.	Está creciendo, pero de forma contradictoria, son las mismas empresas que siguen creciendo. El impulso que han dado los teléfonos móviles es muy importante.	Si bien existen iniciativas, no termina de disparar. Primero analizar la adopción de las empresas de internet, que difiere entre sectores. Segundo, la conceptualización del comercio electrónico se ha desvirtuado.	Con el crecimiento de internet, son cada vez más usuarios que compran en internet. Las variables que lo harán crecer son tecnología y confianza.	No ha logrado despegar, pero si existen iniciativas como la de PromPerú en la implementación de un market place.	La tendencia de crecimiento existe y el comercio electrónico en el Perú va a crecer, pero el ritmo es más lento.	El ecomerce seguirá creciendo, las empresas lo toman como complemento. Transformación digital empresarial, uso de web y redes sociales.
- Sector de mayor crecimiento en el comercio electrónico.	Sectores retail, porque son empresas gigantes las que están detrás. Los sectores relacionados al deporte también están creciendo, por las tendencias actuales.	Si las actividades bancarias entran en la conceptualización, sería el sector banca. También se puede considerar el sector retail, pero que no termina la operación en línea (pago). Pasajes y entretenimiento son sectores que también han crecido mucho.	Como categorías, son ropa (retail), entretenimiento, viajes y juegos. El que se mueve más es el tema de viajes (vuelos y hoteles).	Agencias de viaje, turismo, banca, son sectores que en el Perú han crecido. Los productos más vendidos son tecnología, vestimenta y calzado.	Sería el sector servicios, que han sabido aprovechar esta plataforma, así como las tiendas por departamento.	Antes sector turismo. Ahora es el sector retail. Ya no es sólo Saga, Ripley, Lino; ahora tenemos empresas unipersonales, familiares que han surgido y hacen que el sector crezca.

Pregunta	Helmut Cáceda	Sergio Cuervo	Ronald de la Cruz	Eddie Morris	José Wakabayashi	Daniel Chicoma
- Desarrollo del comercio electrónico en el Perú versus otras experiencias internacionales.	A nivel comparativo, las cifras del Cyberday en Chile quintuplican las cifras peruanas, sin embargo, la facturación es similar. Brasil, Colombia y México están aún muy por encima en la facturación.	Estamos a la cola comparados con otros países. Se ha avanzado, pero debe mejorar aún la penetración de internet porque limita el comercio electrónico.	El desafío tecnológico está basado en conocer al usuario, aún en Perú se está comenzando con la transformación digital.	Aún en crecimiento, pero por detrás de los demás países de la región.	Si se evalúa versus un estándar internacional, el Perú está relegado respecto a este tipo de comercio.	Está muy ligado al tema de conectividad. Ya no se concibe la realidad latinoamericana y el mundo, la única diferencia es el tipo de búsqueda que se realiza.
- Eslabón más débil del proceso de compra electrónica (factores que inhiben la compra).	- Se requiere descentralización del e-commerce de Lima. - Mayor trabajo en la logística de distribución (gratis para todas las operaciones).	- Problema de seguridad y confianza para las actividades de comercio electrónico locales. - Las normas aún se están ejecutando a pesar que han existido hace tiempo.	- Temor de que el producto no llegue, llegue tarde o llegue mal. - Relación calidad / precio. - Canales de distribución.	- Bancarización. - Temor a que el producto no llegue o no sea el esperado. - Temor a que usen mal tus datos. - Informalidad de las empresas.	- Normatividad no clara. - Bancarización limitada. - Empresas aún no dan fuerte énfasis al comercio electrónico (parte digital aún en desarrollo). - Desconfianza y dudas del consumidor.	- El tema legal. No menciona las redes sociales, se centra en la parte de términos y condiciones de uso. - Protección de datos y defensa del consumidor.
- Motivaciones y factores influyentes en el consumidor.	Confianza, todo parte de ella. Ver las necesidades del cliente, dándole las facilidades necesarias para culminar el proceso de compra electrónica.	El consumidor valora las experiencias (probar el producto). Propuesta de valor diferenciada. Los consumidores no son iguales, deben segmentarse.	No hay lealtad a la marca, sino se busca solo promociones. Búsqueda de información para mejores productos, distribución, promociones. Importa mucho la opinión de otras personas. Tiempo de entrega.	Impulsar la compra con puntos o recompensas. Crear experiencias de compra. Consumidor que opine acerca del producto.	Antes de comprar el consumidor busca opiniones en redes, búsquedas de información, comparaciones y luego toma la decisión de compra.	Valorar el tiempo del consumidor. Ahora el consumidor puede hacer showroooming. Clientes más informados.

Pregunta	Helmut Cáceda	Sergio Cuervo	Ronald de la Cruz	Eddie Morris	José Wakabayashi	Daniel Chicoma
- Sugerencias para generar confianza en los consumidores.	Certificar la empresa, el empresario y la web.	Siempre va a existir la desconfianza, se debe minimizar la incertidumbre, teniendo al consumidor más informado, no solo por las empresas sino a través de las opiniones de otros usuarios.	Mediante el desarrollo de los medios de pago.	Mediante mayor bancarización y protección de datos personales, ya que están relacionadas con los principales temores.	Empresas aún sin desarrollo suficiente, no entienden al consumidor, deben enfocarse más hacia él.	Informar a los consumidores sobre las distintas opciones de pago.
- Empresas con mayor potencial para la compra online.	El sector moda tiene potencial de crecimiento.	Se debe encontrar el beneficio para el canal digital (empresas y consumidores). Somos un país de pequeñas y medianas empresas que no trabaja este tipo de canal.	Salud, clínicas pueden participar de este tipo de comercio, integrar citas y medicamentos. Educación, matrículas en línea.	Aquellas que desarrollen el marketing digital y sus páginas web no solo comuniquen sino interactúen.	Aquellas que desarrollen bien su plataforma digital y se enfoquen en las necesidades del consumidor.	Las empresas que logren integrar su plataforma web con las redes sociales. Se debe estar presente en todos los canales.
- Tendencias para el comercio electrónico en el mundo	Enmarcado en el aspecto peruano, desarrollo de la confianza para un mayor despegue del comercio electrónico.	En EEUU desaparición de malls por un mayor impulso e inversión relativa al comercio electrónico. Amazon ha diversificado, ahora tiene tiendas físicas, así como Google.	Omnicanalidad, para tener un historial de las compras previas. Manejo de Big Data. Community manager robotizado, en base a compras y comportamientos previos. Inteligencia artificial.	Market places donde se integren por ejemplo clusters de Pymes. Psicología del consumidor, diseño de páginas, neuromarketing. Omnicanalidad y opticanalidad. Uso de drones. Fabricación digital. M- commerce.	Multicanalidad y omnicanalidad, el consumidor está interactuando en todos los canales. Predecir comportamientos. Market places.	Uso de las redes sociales y la omnicanalidad.

6.2.2 Resultados cuantitativos

Los resultados que se muestran en el presente capítulo se obtuvieron de la encuesta “El consumidor de Lima y norte del Perú del sector moderno y la compra electrónica” (Ver Anexo N° 10) que fue respondida vía electrónica a través del portal web: onlineencuesta.com, participaron 332 personas, de las cuales 318 llegaron a culminar la encuesta por completo (Anexo N° 11, Figura 1) y son las que para efectos de la presente investigación serán usadas para mostrar los resultados obtenidos y se les denominará Los Participantes.

La encuesta se dividió en tres secciones que describirán el perfil, los hábitos de internet y los hábitos de compra online de los participantes. La información que se muestra en el presente capítulo será analizada y comentada en el capítulo: Análisis de Resultados.

La información recopilada busca cubrir los siguientes factores en particular:

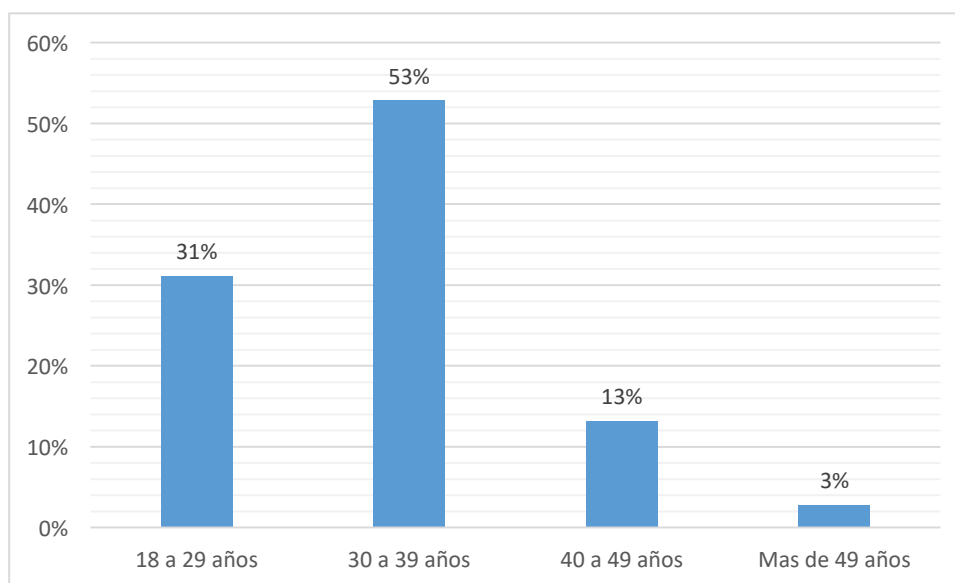
- Segmentación
- Accesos y usos de internet
- Frecuencia de uso
- Dispositivos utilizados
- Recordación de marca (páginas favoritas)
- Evaluación de experiencia de compra
- Productos o servicios adquiridos a través de comercio electrónico
- Barreras para su uso
- Aspectos valorados y no valorados en la realización de compras
- Motivaciones e influencias

a) Perfil de los participantes

En cuanto al perfil de los participantes, la segmentación por género indica que 192 (el 60% de los participantes) fueron hombres y 126 (40% restante) fueron mujeres, como se detalla en el Anexo N° 11, Figura 2.

Así mismo, en cuanto a los grupos de edad, el de mayor participación fue el de 30 a 39 años con el 53%, seguido del grupo de 18 a 29 años con el 31%, es decir, predominantemente pertenecientes a la generación Millennials, como se detalla en el Figura 25, mostrado a continuación.

Figura 38: Empresas financiadas con capital de riesgo

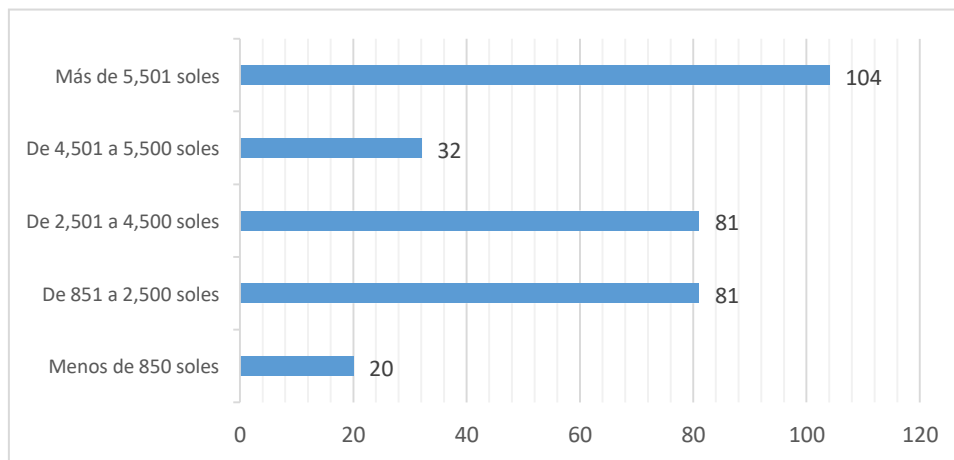


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

En cuanto a la formación académica de los participantes, se observa que 136 de ellos (43%) cuenta con estudio superior universitario completo y 134 (42%) indica contar con estudios de post grado, siendo los grupos más predominantes en el estudio (Anexo N° 11, Figura 3).

Respecto al nivel de ingresos, en la figura a continuación se puede ver que 104 participantes, es decir el 33%, indicó contar con ingresos mensuales mayores a S/. 5,500; 81 participantes que representa el 25% del total, percibe un ingreso mensual entre S/. 2,500 y S/. 4,500, y un similar porcentaje para quienes perciben un ingreso mensual entre S/. 850 y S/. 2,500 (Anexo N° 11, Figura 4).

Figura 39: Distribución del nivel de ingresos de los participantes



Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Fueron 11 los departamentos de los que se obtuvieron respuestas a la encuesta, tal como se muestra en el Anexo N° 11, Figura 5; y de acuerdo a su distribución se tiene que 129 participantes (41%) pertenece a la región Lima, seguido de la región La Libertad con 106 participantes (33%) y la región Ancash con 43 participantes (14%), entre los más destacados.

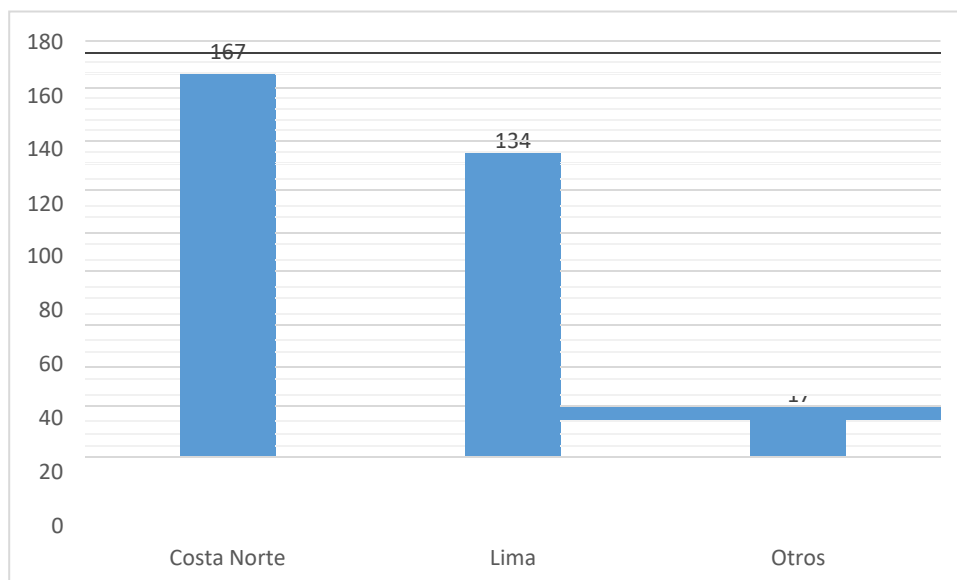
Para el presente estudio y de acuerdo al número de respuestas obtenidas se agruparon a los participantes en dos regiones de estudio, por sus características y proximidad geográfica. A la primera región se le denominó “*Lima*”, que se compone por los participantes del departamento de Lima y la provincia constitucional del Callao. La segunda región es “*Costa Norte*”, compuesta por los participantes de los departamentos de La Libertad, Ancash, Lambayeque y Piura. A los departamentos restantes se les agrupó como “*Otros*”.

El criterio de dicha agrupación obedece principalmente al número de respuestas obtenidas en la encuesta. Para el caso de “*Otros*”, por su baja representatividad no se considera en la presentación de resultados ni en el análisis de los mismos

En la Figura 40, mostrado a continuación, se detalla el porcentaje de participación por región de estudio, la que cuenta con mayor número de participantes es la región Costa

Norte con 167, que representa el 53%, seguida de la región Lima con 134 participantes y representa el 42% y en “*Otros*” serán considerados los demás 17 participantes.

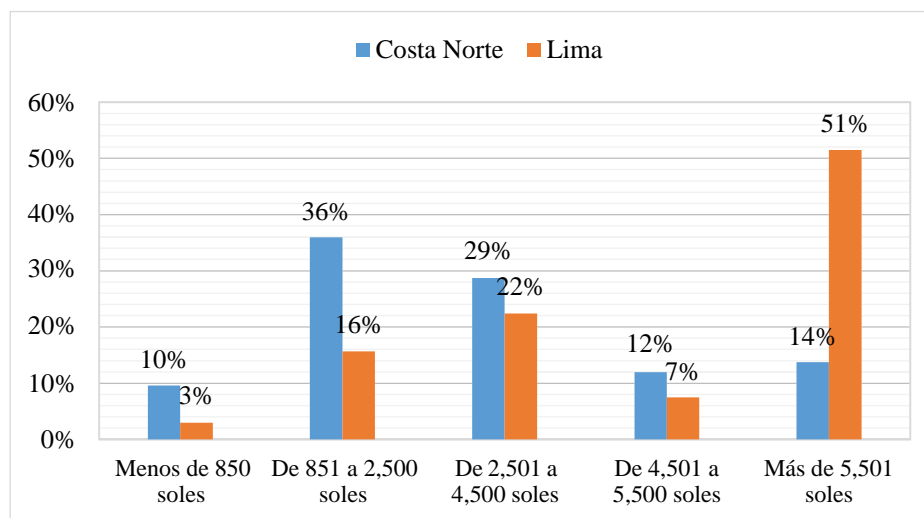
Figura 40: Participación por región geográfica



Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

De la información del nivel de ingresos por región de estudio, se observa que el para la región Lima el 51% de los participantes indica contar con un ingreso mensual por encima de S/. 5,500, caso contrario para la región Costa Norte donde los niveles de ingreso mensual se concentran en los rangos de S/. 851 a S/. 2,500 con el 34%, y de S/. 2,501 a S/. 4,500 con el 29%.

Figura 41: Nivel de ingresos por región geográfica

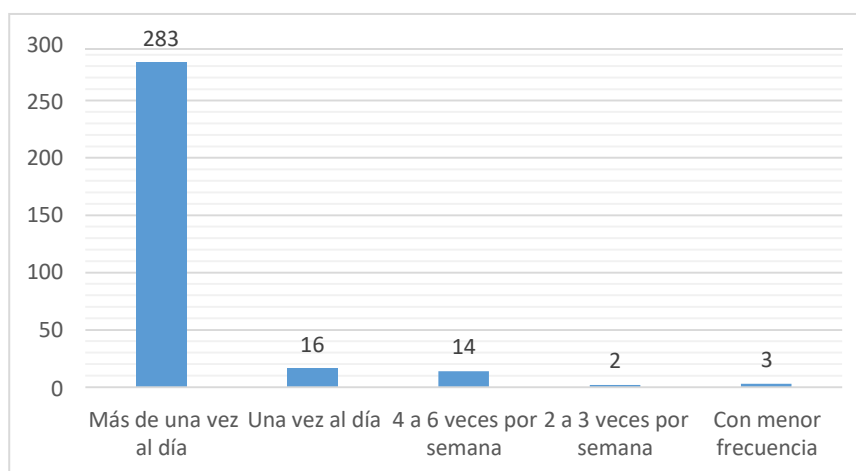


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

b) Hábitos en internet

Respecto a los hábitos de uso del internet de los participantes, mostrado a continuación en la Figura 41, ante la consulta, ¿con qué frecuencia usa el internet?, 283 participantes, es decir el 89% respondió que más de una vez al día; 16 participantes (5%) respondieron que usan el internet una vez al día y 19 participantes (6%) con menor frecuencia.

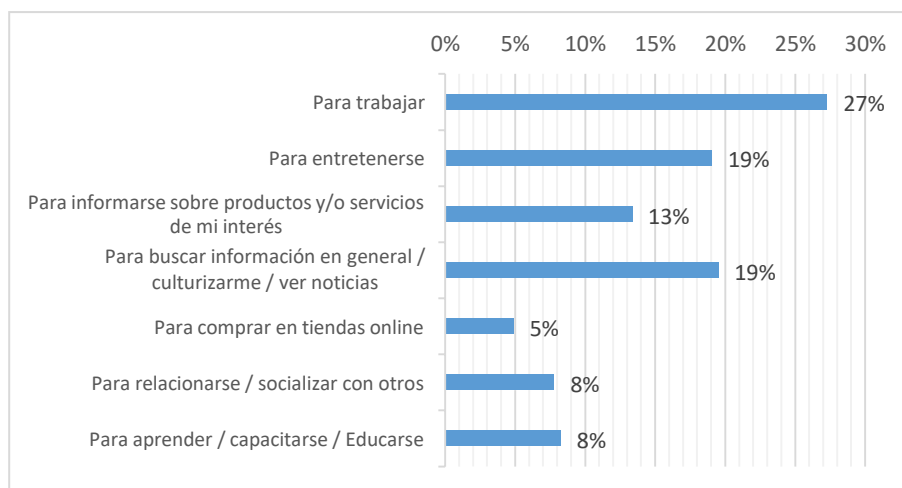
Figura 42: Frecuencia de uso del internet



Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Los motivos del uso de internet se concentran en tres razones principales: para trabajar 235, (27%) de las respuestas totales; para buscar información en general / culturizarme / ver noticias, 168 (19%); y para entretenerse, 164 (19%), tal y como se muestra en la Figura 43.

Figura 43: Usos del internet

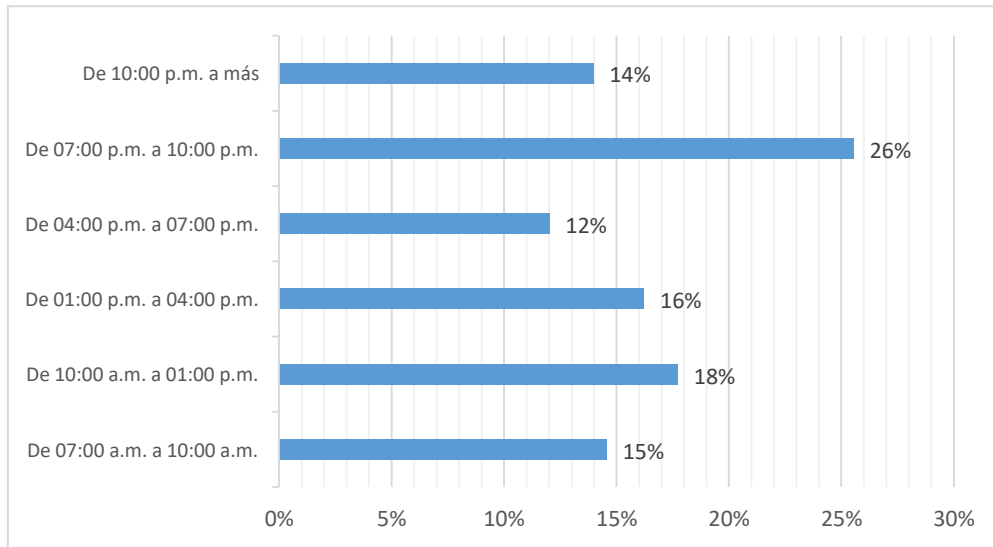


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Para la pregunta de opción múltiple sobre los horarios preferidos para conectarse al internet, se obtuvo que los participantes prefieren en mayor proporción el horario de 07:00 pm a 10:00 pm, es decir después del horario laboral, en la Figura 44, se muestra el detalle.

Al cruzar esta información con los grupos de edad, se observa que la preferencia es la misma para todos los grupos, a excepción de un 31% del grupo de edad mayor a 49 años, quienes prefieren conectarse a internet por las mañana de 10:00 am a 1:00 pm (Anexo N° 11. Figura 11).

Figura 44: Horarios de conexión a internet

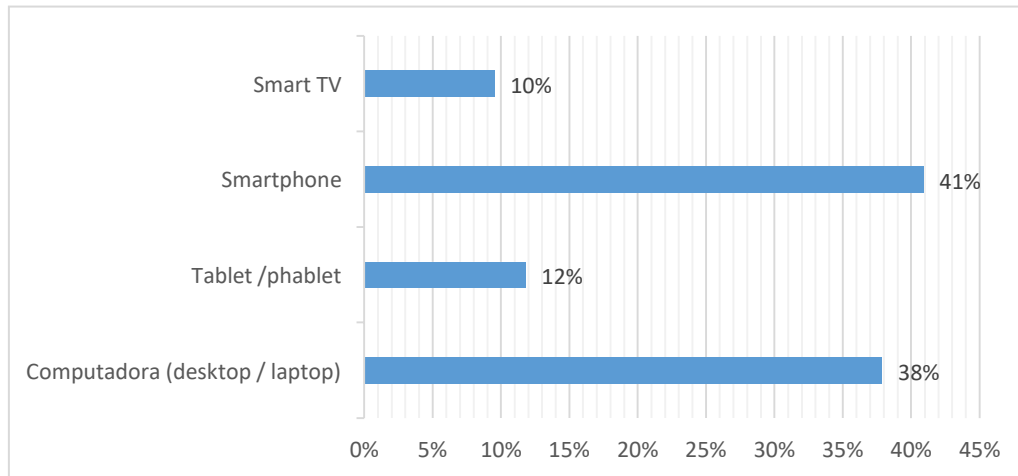


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

En el caso de los dispositivos que usa para conectarse a internet, pregunta de opción múltiple, se tiene cifras casi similares en caso de los Smartphone y las desktop/laptop habiéndose obtenido como resultado que el 38% prefieren usar desktop / laptop y el 41% prefieren usar un smartphone, como se detalla en la Figura 45.

En cuanto al dispositivo usado para conectarse a internet por grupos de edad, se aprecia en el grupo más joven, de 18 a 29 años se conecta a internet mayoritariamente a través de un Smartphone con el 44% de los casos, en los grupos de 30 a 39 años y 40 a 49 años, casi no hay diferencia entre el uso de desktop / laptop y el Smartphone con 38% y 39% para el primer grupo y 40 y 41% para el segundo grupo, en el caso del grupo de mayor edad de 49 años a más se aprecia que se conectan principalmente a través de una desktop/laptop con el 54% y el 46% a través de un smartphone (Anexo N° 11, Figura 12).

Figura 45: Dispositivo para conectarse a internet

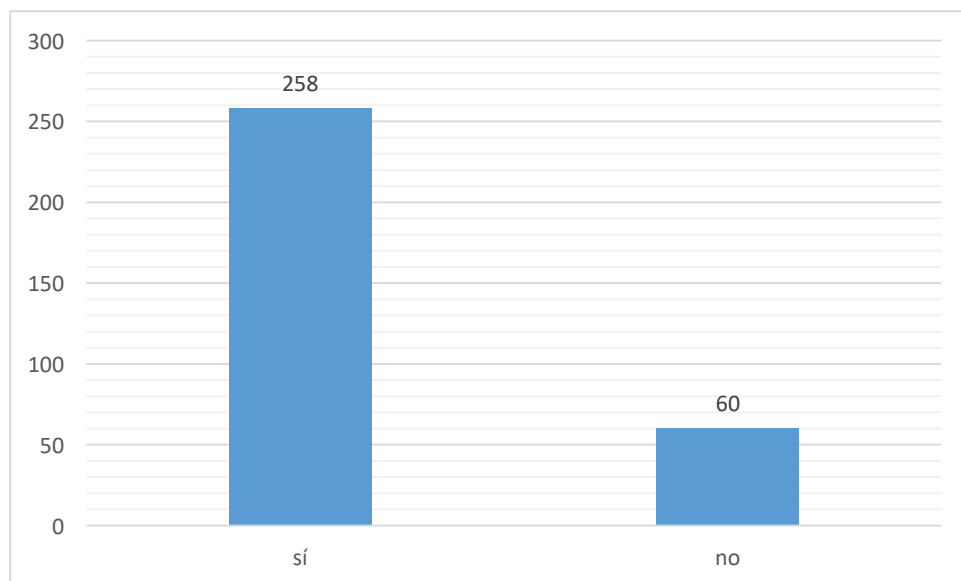


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Luego de conocer el perfil y hábitos para el uso del internet, se estableció una pregunta filtro que permitirá conocer qué proporción de los participantes del estudio ya ha realizado compras electrónicas o está familiarizado con el comercio electrónico, y cuál es su percepción sobre éste. Como resultado se obtuvo que 258 participantes (81%) ya han realizado compras on-line y 60 aún no (19%), como se detalla en la Figura 46.

Agrupando los resultados por las regiones de estudio, se puede ver que el 89% de los participantes de la Región Lima ya han realizado alguna compra electrónica, frente al 75% de los participantes de la Región Costa Norte (Anexo N° 11, Figura 13).

Figura 46: Realiza o ha realizado compra electrónica por internet



Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

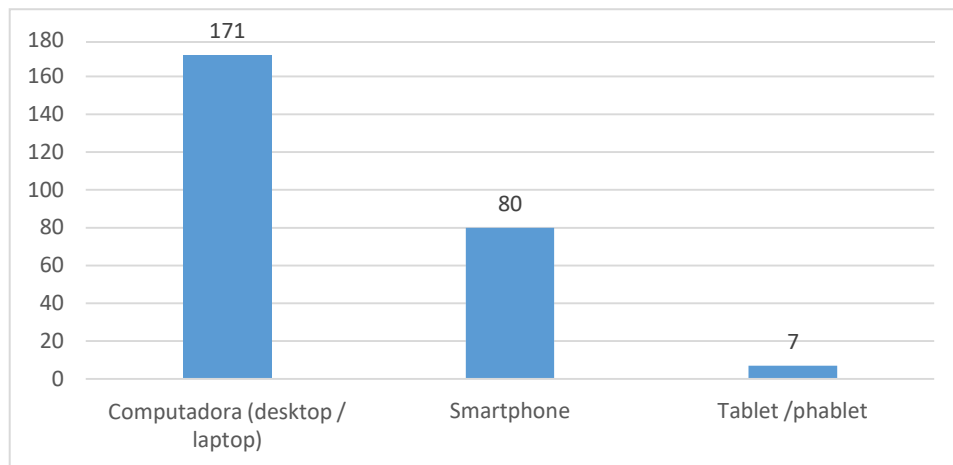
Luego de haber podido determinar la proporción de participantes que ya han realizado compras electrónicas, en una primera etapa se presentan los resultados de aquellos quienes ya han realizado compras online, para posteriormente presentar los motivos y sugerencias de aquellos que no han comprado vía este medio.

c) Hábitos de compra electrónica

Al grupo que ya ha realizado compras electrónicas, se le consultó por el tipo de dispositivo que prefería para realizar sus compras, encontrándose que los participantes mayoritariamente prefieren hacer el uso de una desktop (PC) o Laptop con 171 respuestas (66%), 80 participantes indicaron preferir el smartphone (31%) y el 3% restante prefiere hacer uso de una Tablet (Ver Figura 47).

Por regiones geográficas, el comportamiento es casi el mismo, predomina la preferencia por las PC o laptops y en menor proporción por los smartphone (Anexo N° 11, Figura 15).

Figura 47: Dispositivo preferido para realizar compras por internet por región del país

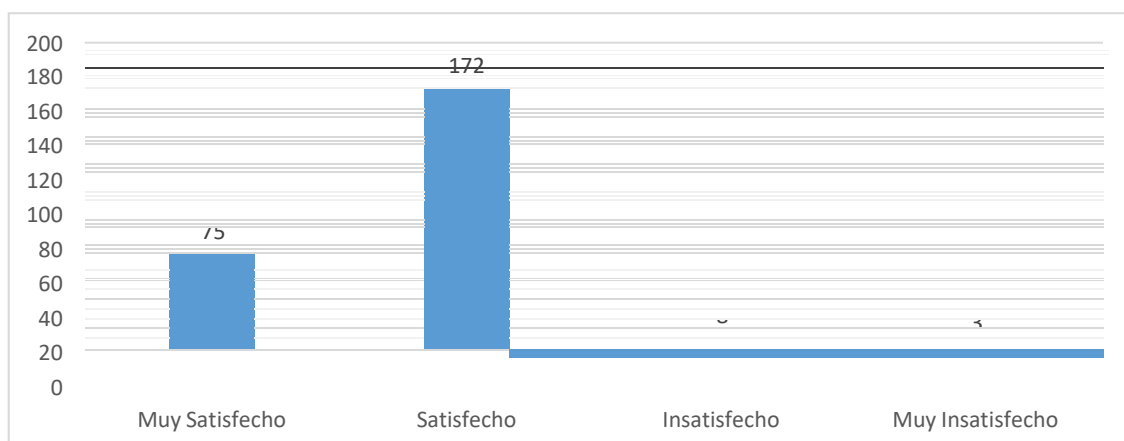


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Se consultó a los participantes acerca de cómo califican su experiencia de compra, a través del comercio electrónico, encontrando que 247 participantes (96%) califican la experiencia como satisfactoria o muy satisfactoria y tan solo el 4% califican la experiencia de compra como insatisfactoria o muy insatisfactoria, como se detalla en el Figura 48.

La misma tendencia se aprecia en la información por grupo de edades y género de los participantes (Anexo N° 11, Figura 16 y 17).

Figura 48: Experiencia de compra a través de comercio electrónico

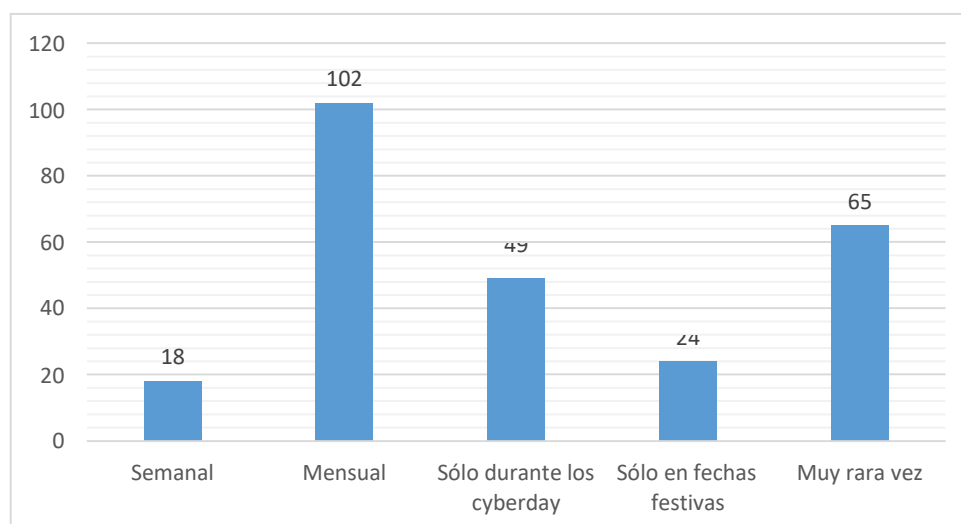


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Ante la pregunta de la frecuencia con la que acostumbraban hacer compras usando medios electrónicos: 102 participantes (40%) respondió que lo hacía mensualmente, en segundo lugar: 65 participantes (25%) lo hacía muy rara vez y el tercer lugar: 49 participantes (19%) lo hacía en eventos como el cyberday. Ver Figura 49.

Se aprecia un comportamiento similar en la frecuencia de compras cuando se revisan los resultados por género y regiones de estudio (Anexo N° 11, figuras 18 y 19).

Figura 49: Frecuencia con la que realiza compras electrónicas



Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Respecto al porcentaje de los ingresos que los participantes gastan en compras electrónicas mensualmente, se tiene: el 60% de los participantes indica gastar menos del 15%; 26% gasta entre el 16 al 30%, y el 8% restante gasta entre el 31 al 45% de sus ingresos (Anexo N° 11, Figura 20).

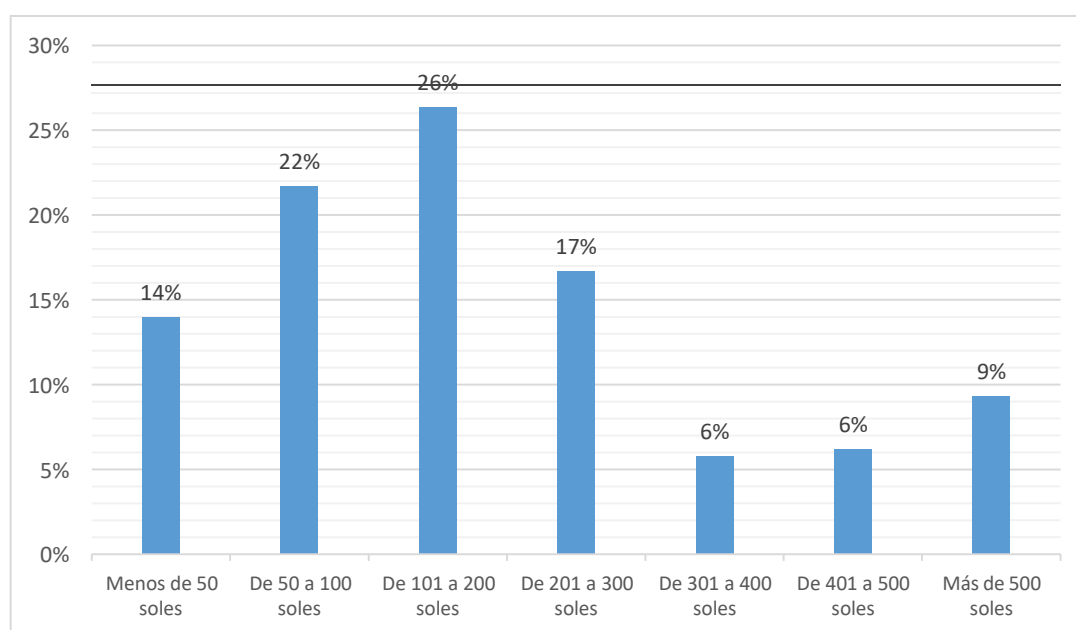
Comportamiento similar se aprecia al revisar los resultados por género y región de estudio (Anexo N° 11, figuras 21 y 22).

Al consultar a los participantes, cuánto es lo que gasta al mes en compras electrónicas, las respuestas fueron las siguientes: 68 participantes (26%) gasta entre 101 a 200 soles, en

segundo lugar con 56 participantes (22%) gasta entre 50 a 100 soles y en tercer lugar con 43 participantes (17%) gasta entre 201 a 300 soles. Ver Figura 50.

En la revisión por región y género, se observa que tiene el mismo comportamiento que la tendencia general (Anexo N° 11, Figuras 23 y 24).

Figura 50: De acuerdo al siguiente rango, ¿cuál es el nivel de gastos promedio que realiza en compras online al mes?



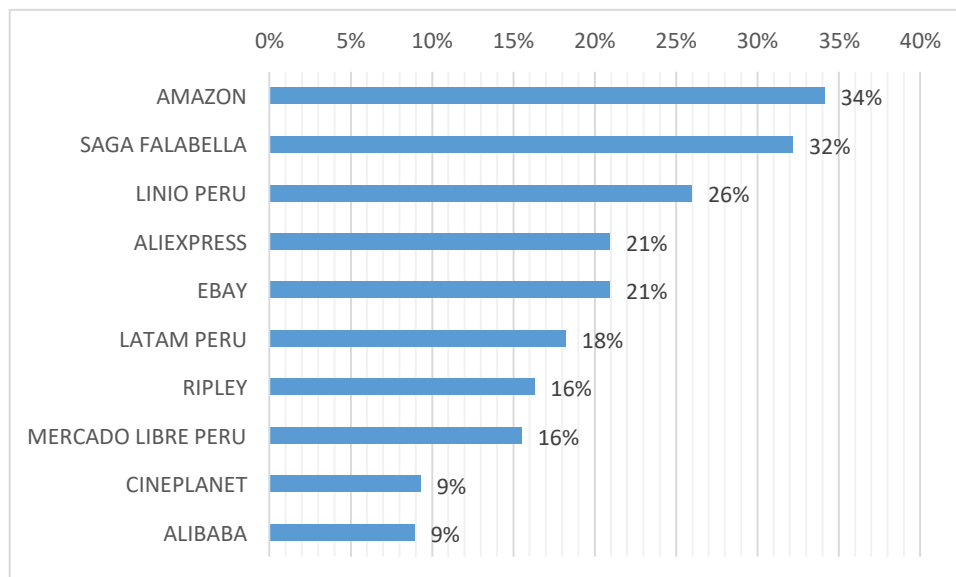
Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Se les consultó a los participantes sobre las páginas o aplicaciones en las que habían hecho compras on-line, se tuvo como respuesta que el 34% había comprado en Amazon, 32% en Saga Falabella, 26% en Linio, 21% en Aliexpress y Ebay entre las más resaltantes. Ver Figura 51.

Agrupando las respuestas por regiones se observa que en la página en la que la mayor cantidad de participantes ha comprado (Amazon), existe una marcada preferencia por los participantes de la Región Lima con 43% que manifiestan haber adquirido algo, mientras que en provincias solo fue el 24%, en Aliexpress se aprecia un comportamiento inverso, el 27% de los participantes de la región Costa Norte manifiesta haber adquirido algo,

mientras que en Lima solo el 14%. En las demás webs se aprecia un comportamiento de preferencia similar entre ambas regiones (Anexo N° 11, Figura 26).

Figura 51: Mencione páginas o aplicaciones donde haya comprado por internet (top 10)

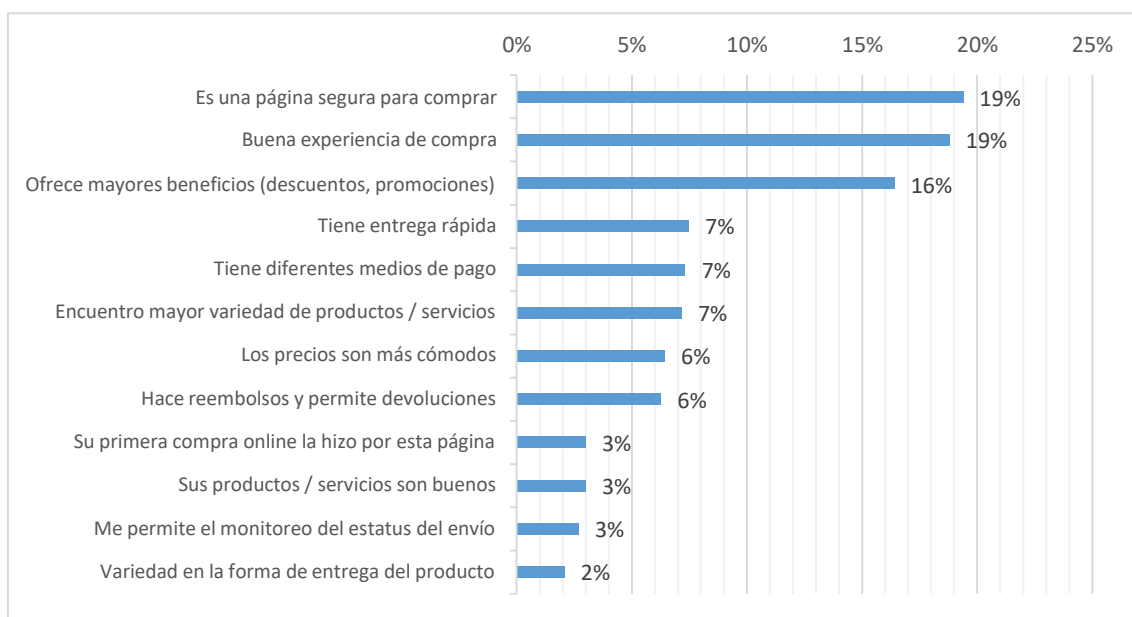


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Ante la consulta de que atributos son los más valorados por los participantes, los tres primeros fueron: Es una página segura para comprar con 19%, en segundo lugar: Buena experiencia de compra con 19%, en tercer lugar: Ofrece mayores beneficios con el 16%. Ver Figura 52.

Agrupando los resultados por género se observa que la tendencia es la misma y que los atributos antes citados son los más importantes. Por grupo de edad también se valoran los mismos atributos, pero cabe resaltar que el 25% de los participantes de 49 años a más, valora un cuarto atributo que es la entrega rápida (Anexo N° 11, figuras 31 y 32).

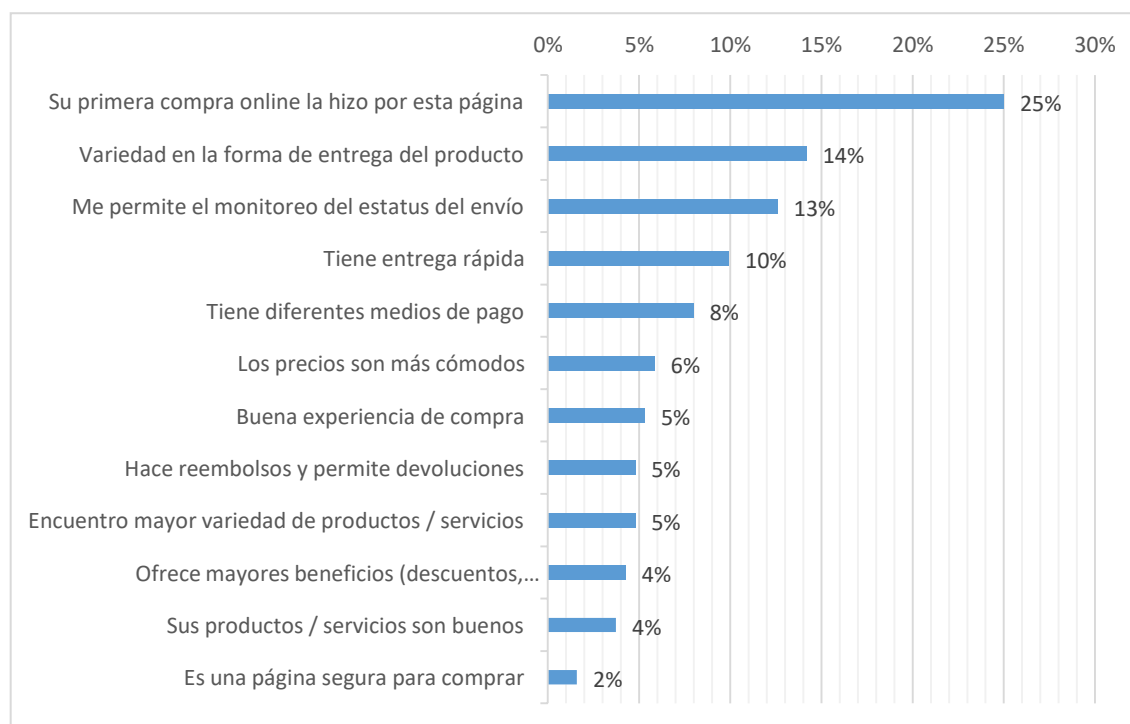
Figura 52: ¿Qué atributos valora en las páginas y/o aplicaciones que usa para comprar online?



Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Respecto a la consulta de los atributos que los participantes menos valoran, en primer lugar se tiene que, si su primera compra on-line la hizo por la misma página es la menos valorada con el 25% de las respuestas, en segundo lugar con 14% la modalidad de la entrega del producto y en tercer lugar si permite monitorear el estatus del envío con 13%. Ver Figura 53.

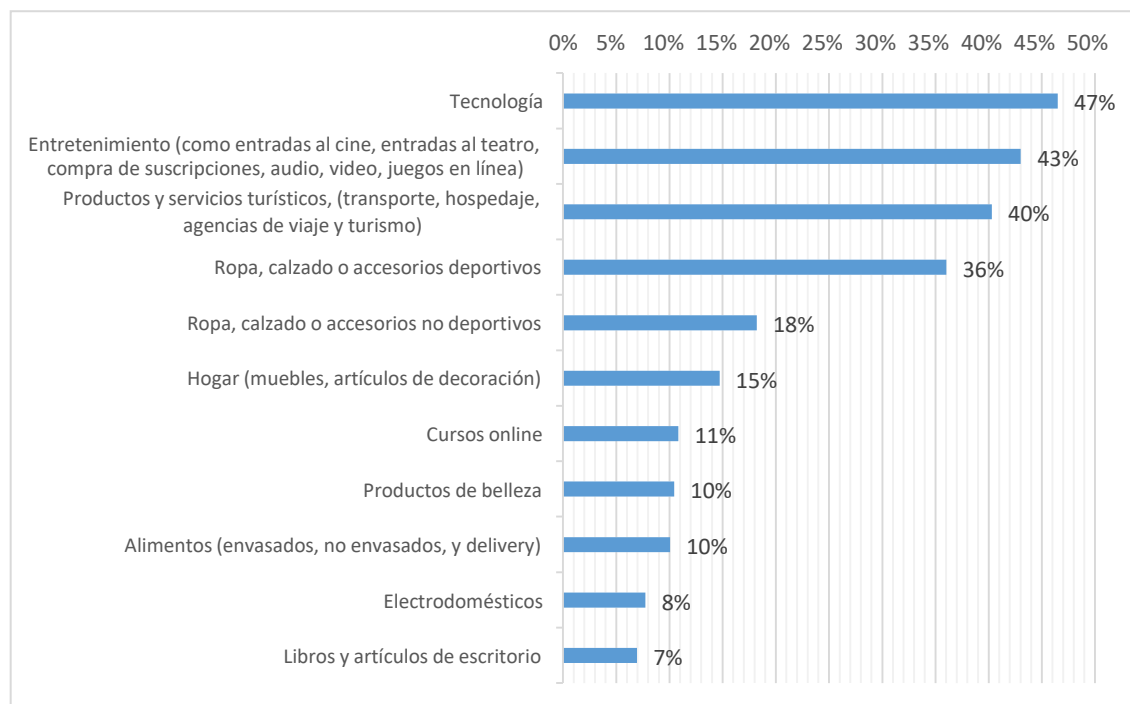
Figura 53: ¿Qué atributos No valora en las páginas y/o aplicaciones que usa para comprar online?



Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Ante la pregunta de opción múltiple, sobre qué categorías ha comprado en los últimos doce meses, los participantes señalaron en primer lugar la categoría Tecnología con 47% de respuestas, en segundo lugar la categoría Entretenimiento y en tercer lugar Productos y servicios turísticos con 40%. Ver Figura 54.

Figura 54: ¿Cuál de las siguientes categorías ha comprado por internet en los últimos doce meses?

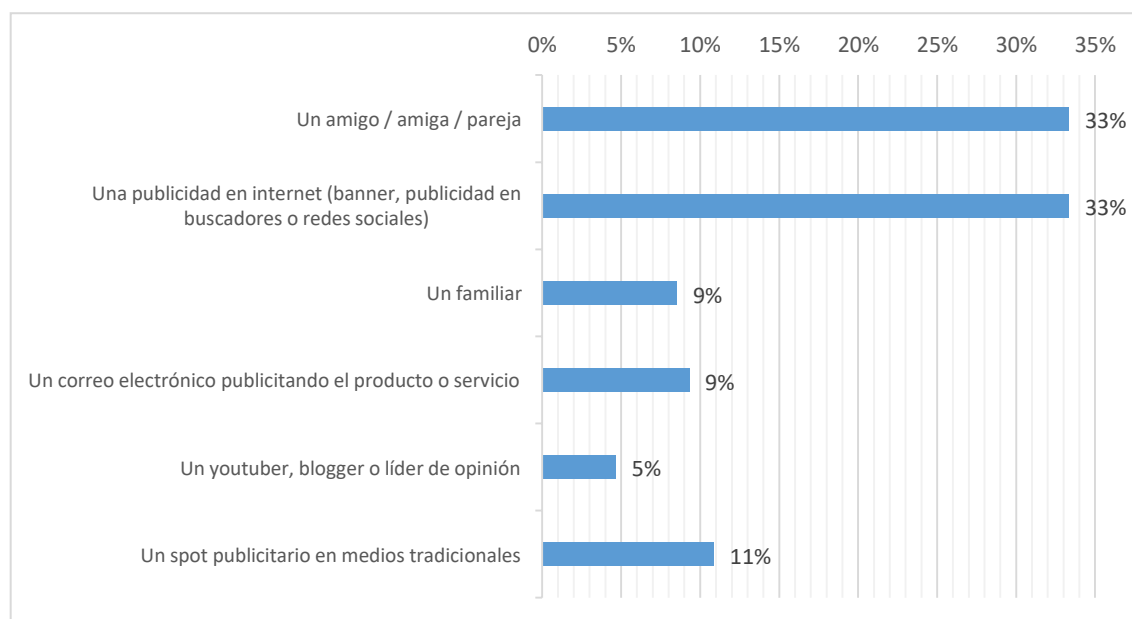


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Respecto a quienes influenciaron en la decisión de compra de los participantes, se tiene que los amigos / pareja y la publicidad por internet son los que tuvieron mayor influencia con el 33% cada uno en tercer lugar y con un 11% fue a través de publicidad tradicional. Ver Figura 55.

Agrupando a los participantes por zona geográfica se puede ver que el comportamiento es casi similar en proporción de Lima y Costa Norte, en cambio por grupos de edad, la influencia de amigos / pareja en el grupo de 49 a más es marcada con 75% por el contrario de la publicidad por internet que es nula, en el grupo de edad de 40 a 49 años la influencia de los amigos o pareja es menor con 17% y mayor el de la publicidad con el 40%, en los grupos generacionales de 18 a 29 años y 30 a 39 años las personas o factores que influenciaron en la compra se asemeja al cuadro general (Anexo N° 11, figuras 38 y 39).

Figura 55: Para realizar su última compra online ¿qué o quienes influenciaron?

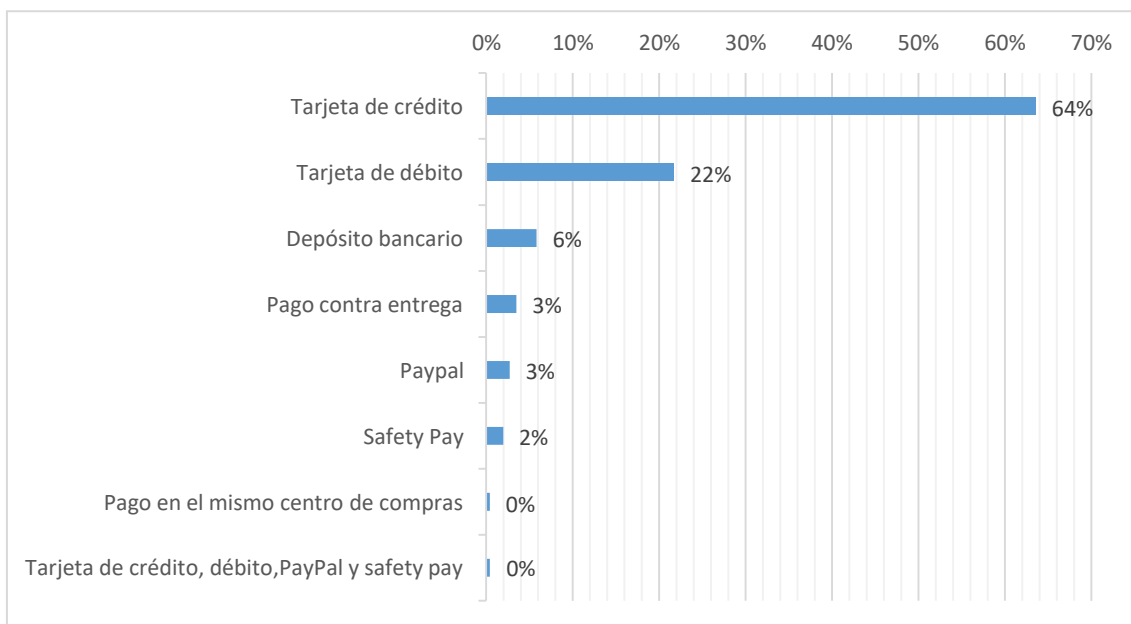


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Se consultó a los participantes sobre el medio de pago que usa con mayor frecuencia para realizar sus compras electrónicas, siendo la tarjeta de crédito el medio más utilizado con el 64%, la tarjeta de débito con el 22% y en tercer lugar los depósitos bancarios con el 6%. Ver Figura 56.

Por grupos de edad la alternativa de la tarjeta de crédito es la preferida por los participantes, tal es así que en el grupo de 49 años a más, el 100% usa este medio, en el grupo de 40 a 49 años 77% y en el grupo de 30 a 39 años el 63%. Por género los hombres suelen ser los que más usan la tarjeta de crédito con 66% frente a 59% de las mujeres, en el uso de tarjetas de débito como segunda opción la proporción es similar y como tercera opción de ellas está el depósito bancario con el 9% (Anexo N° 11, figuras 40 y 41).

Figura 56: ¿Qué medio de pago usa habitualmente cuando realiza sus compras online?



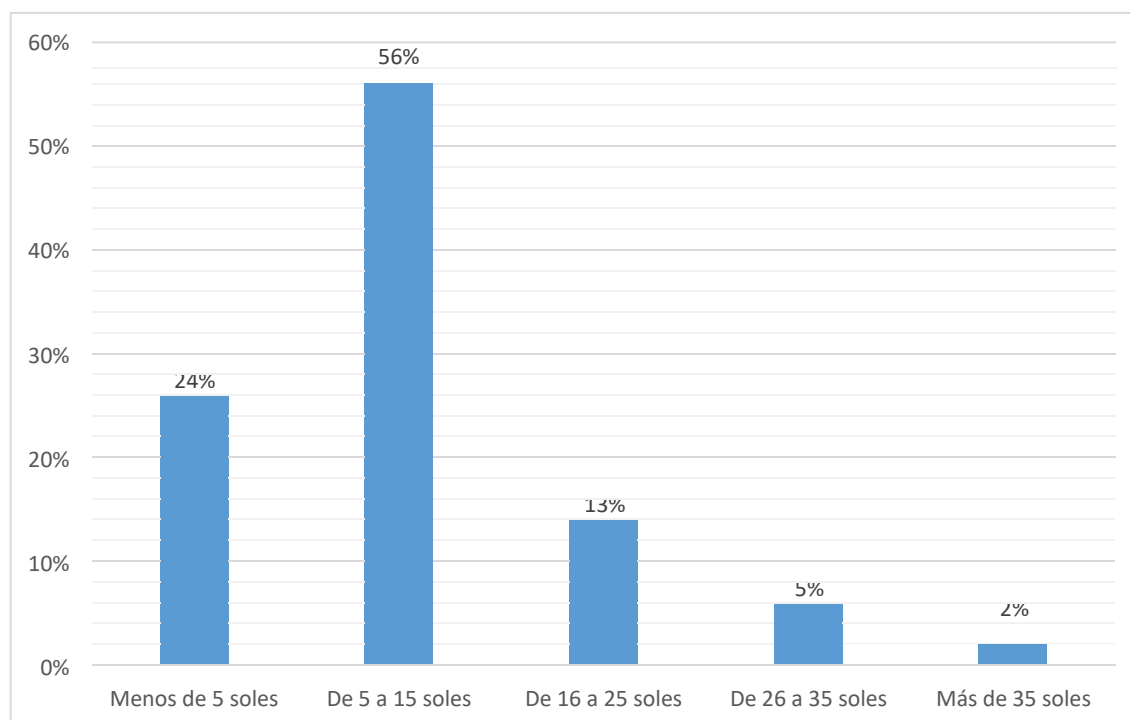
Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Respecto a la alternativa para recibir las compras on-line, el 84% prefiere usar la alternativa de despacho a domicilio brindado por la página web, como segunda opción está el recojo de la mercadería en el local del vendedor con el 8% de las preferencias (Anexo N° 11, figura 42|).

Se consultó además respecto a cuánto estarían dispuestos a pagar los participantes por el envío de sus compras, teniendo en primer lugar el rango de 5 a 15 soles con el 56%, menor a 5 soles el 24% en tercer lugar de 16 a 25 soles 13%. Ver Figura 56.

Agrupando los resultados por región de estudio se puede ver que las respuestas son similares a la tendencia en general (Anexo N° 11, Figura 43).

Figura 57: En el caso que la página web y/o app donde usted compra o tiene pensado comprar, brinde la opción de envío ¿cuánto estaría dispuesto a pagar?

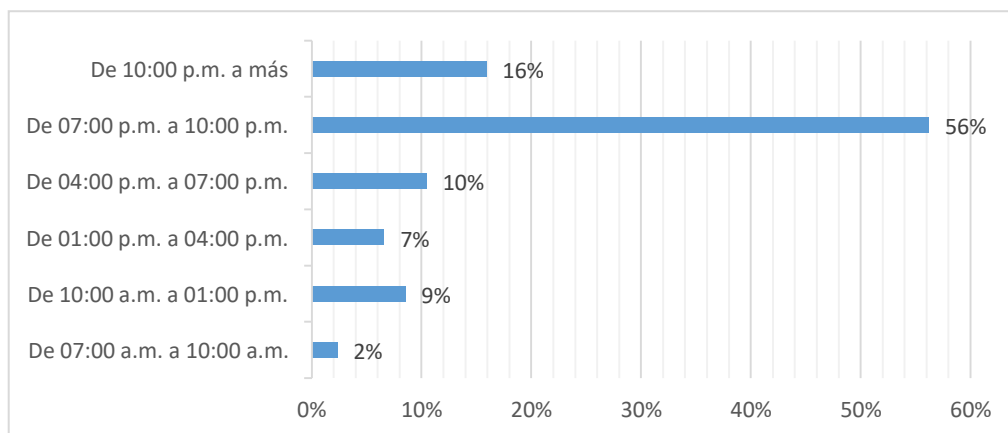


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Respecto al horario en el que los participantes prefieren hacer sus compras on-line, se tiene que el 56% prefiere hacerlo por las noches de 7:00 a 10:00 pm y como segunda alternativa de 10:00 pm a más, es decir el horario después del trabajo o centro de estudios. Ver Figura 57.

Se aprecia el mismo comportamiento al agrupar a los participantes por edad, a excepción del grupo de 49 a más, que prefiere hacer las compras en horario de 10:00am a 01:00 pm (Anexo N° 11, Figura 44).

Figura 58: ¿En qué rango horario prefiere realizar sus compras por internet?

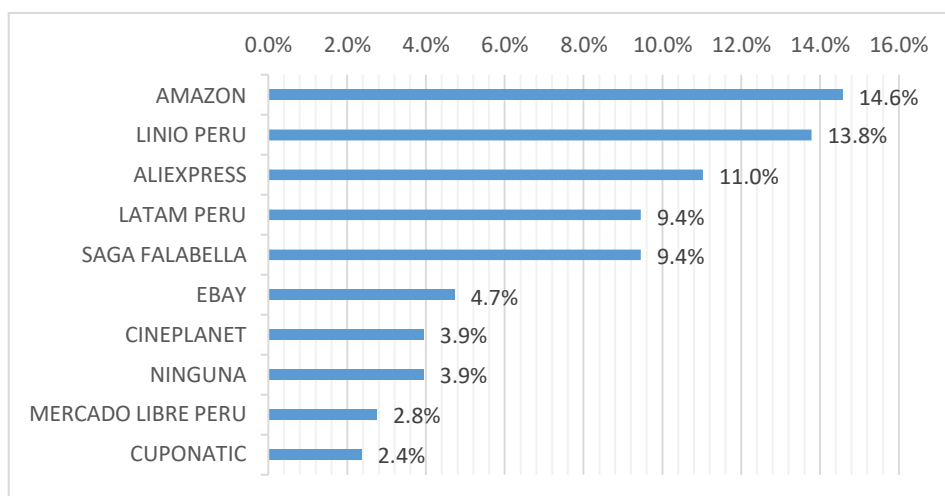


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Ante la consulta sobre las páginas preferidas para hacer sus compras online, se observa que Amazon tiene el primer lugar con 14.6%, seguido muy de cerca por Linio con 13.8% y Aliexpress con 11%. Ver Figura 59.

Por zona geográfica de estudio, en caso de la región Lima el primer lugar es para Amazon con 25%, Linio con 29% y en tercer lugar LATAM con 14%, para la región Costa Norte Aliexpress es la favorita con 24%, Linio con 19% y LATAM con 14% (Anexo N° 11, Figura 45).

Figura 59: ¿Cuál es su página y/o aplicación preferida para realizar sus compras? Top 10

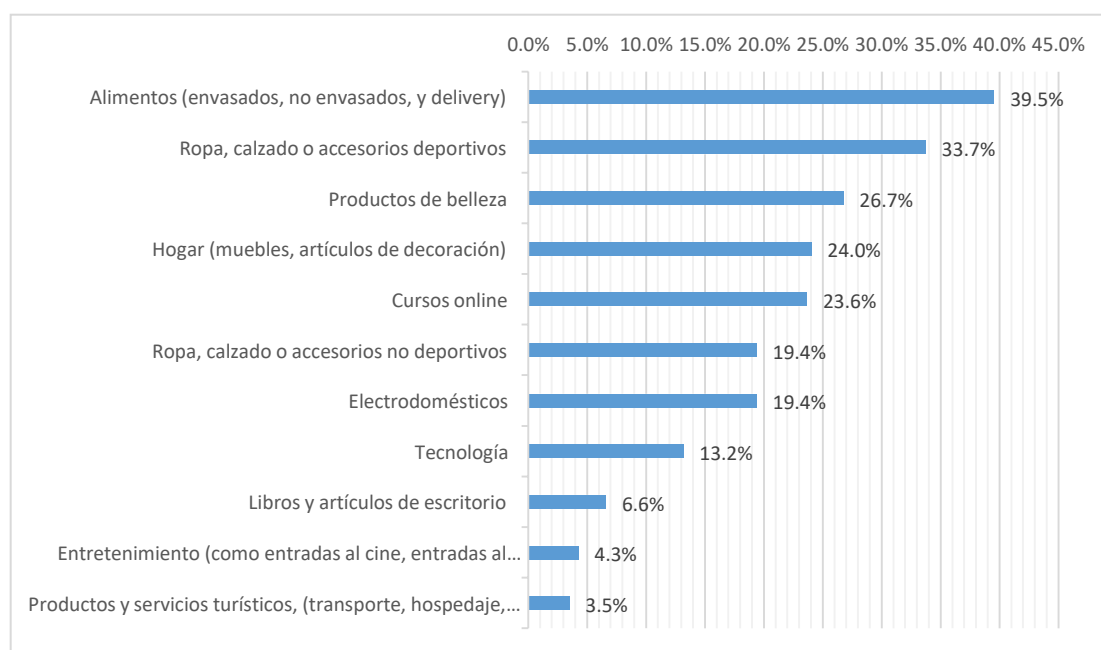


Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Se les consulto también a los participantes acerca de cómo se enteraron de la existencia de dichas páginas web y/o aplicaciones, mayoritariamente respondieron que fue a través de anuncios en la web 40%, seguido de redes sociales con 28% y en tercer lugar amigos o familiares con el 24% (Anexo N° 11, Figura 46).

A la consulta de que bienes y/o servicios preferiría no comprar por internet, en primer lugar está la categoría Alimentos con el 39.5%, en segundo lugar Ropa calzado y accesorios deportivos con 33.7% y en tercer lugar productos de belleza con el 26.7%. Ver Figura 60.

Figura 60: ¿Cuál de los siguientes productos o servicios preferiría NO comprar por internet?, por grupo generacional



Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Dentro de los principales motivos por lo que NO comprarían cada una de las categorías, los participantes respondieron:

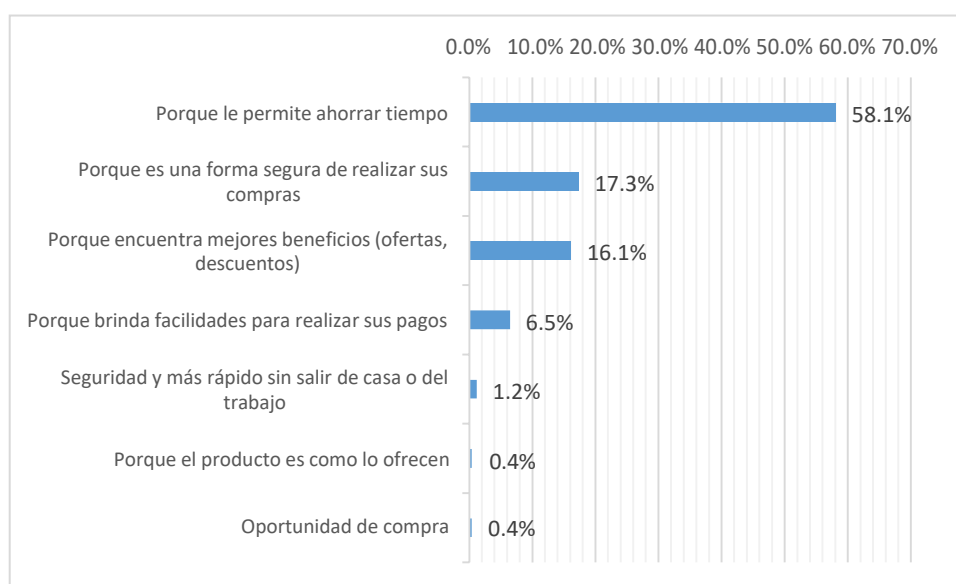
- Compra de alimentos por internet es Que puedan llegar en mal estado: 91.2% (Anexo N° 11, Figura 47).

- Compra de ropa, calzado o accesorios deportivos es: Prefiero probarme la prenda: 49.0% (Anexo N° 11, Figura 48).
- Compra de productos de belleza es: Prefiero constatar la calidad del producto: 67.0% (Anexo N° 11, Figura 49).

Se consultó a los participantes, qué tan probable es que recomienden a un familiar o amigo realizar compras electrónicas, el 51.9% indicó que sería muy probable y el 44.6% que sería probable (Anexo N° 11, Figura 50).

Las razones por las que recomendaría a su familiar o amigo son: permite ahorrar tiempo: 58.1%, porque es una forma segura de comprar: 17.3% y porque encuentra mejores beneficios: 16.1%. Ver Figura 61.

Figura 61: ¿Por qué lo recomendaría?



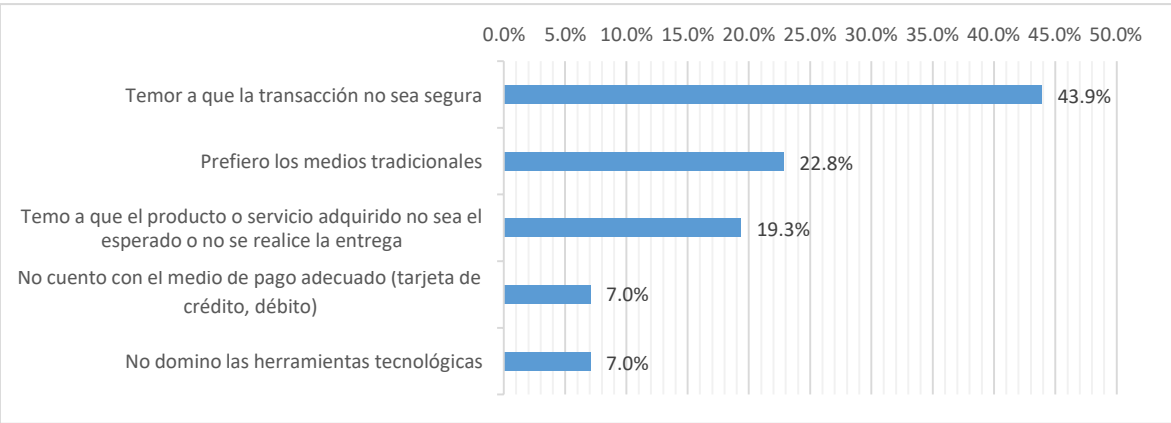
Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

d) Motivos para no realizar compras electrónicas

Al segundo grupo de participantes, los que no habían realizado aún compras electrónicas (60 participantes que representan el 19% del total), se le consultó por los

motivos o razones por las que no ha considerado hacer compras on-line. Ellos indican que el temor a que la transacción no sea segura es su principal limitante, con el 43.9% de las respuestas; en segundo lugar que prefiere medios tradicionales, con el 22.8%. Y temor a que el producto o servicio no sea el esperado con el 19.3%. Ver Figura 62.

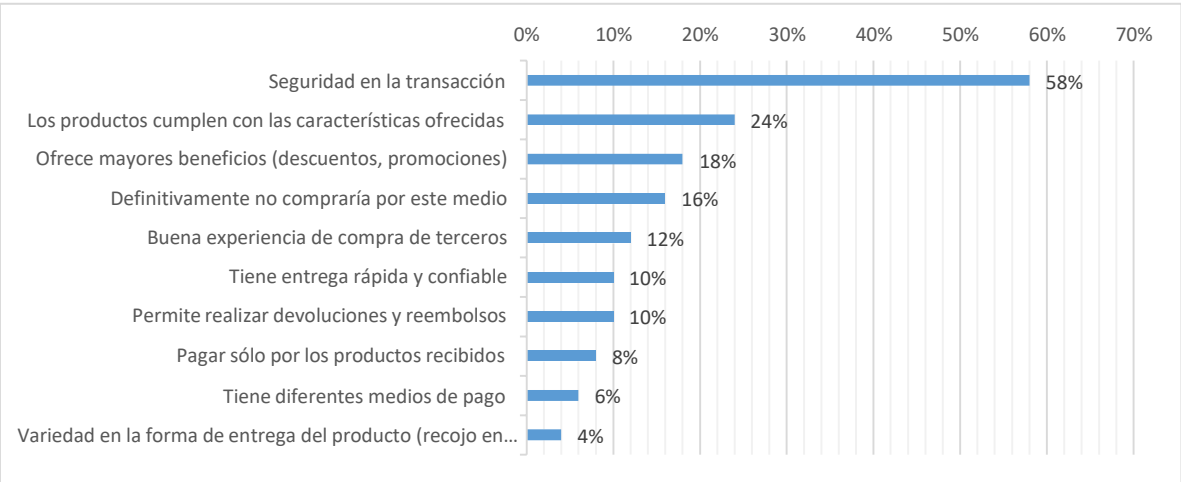
Figura 62: ¿Por qué motivos no ha considerado realizar compras online?



Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

Se les consultó además, qué atributos valoraría para poder considerar cambiar su opinión y comprar on-line, estos son: Seguridad de transacción con el 58%, que los productos cumplan con las características ofrecidas 24%, que existan mejores beneficios 18%, entre las principales. Ver Figura 63.

Figura 63: ¿Qué atributos valoraría usted para considerar cambiar su opinión y comprar online?



Fuente: Encuesta aplicada por los autores.

CAPÍTULO VII. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se realizará el análisis de toda la información obtenida mediante las herramientas seleccionadas para la obtención de datos primarios, mediante informe descriptivo para el caso de las entrevistas y haciendo uso de tablas cruzadas para los resultados de las encuestas.

7.1 Análisis de resultados cualitativos

En el capítulo anterior se describieron de manera resumida, las respuestas obtenidas en cada una de las entrevistas con los conocedores del comercio electrónico en el Perú, y en este capítulo se desarrolla el análisis de las respuestas, relacionándolas entre ellas y encontrando los principales puntos en común respecto a los factores tratados:

7.1.1 Situación actual del comercio electrónico en el Perú

A pesar de los esfuerzos de instituciones, como la Cámara de Comercio electrónico, PromPerú u otras instituciones, junto con la iniciativa privada, aún esta modalidad de comercio no ha terminado de despegar y si bien ha tenido un crecimiento en los últimos años, este viene siendo muy lento comparado con otras economías del continente y del mundo. Adicionalmente, este crecimiento no se viene dando por mayor número de empresas ingresando a la venta electrónica, sino las mismas empresas aumentando su facturación.

Se encuentra una relación directa entre la penetración de internet y el crecimiento de las ventas mediante esta modalidad, sin embargo, esta difiere entre las regiones del país, así como entre las zonas urbano y rural; siendo ésta, una variable para que el comercio electrónico no tome el impulso en el crecimiento de ventas que debería mostrar.

Entre las variables que impulsarán esta modalidad de comercio, están la tecnología, confianza y crecimiento de venta de teléfonos móviles.

7.1.2 Sectores de mayor crecimiento dentro del comercio electrónico

Entre los sectores de mayor crecimiento, coinciden las opiniones en que ha sido el sector retail el que ha dado un mayor énfasis a las ventas a través del canal digital, sin embargo, es también este sector el que ha “desvirtuado” el concepto de comercio electrónico, ya que todo el ciclo no termina en los medios digitales, sino que el pago se traslada muchas veces a las tiendas o el pago contra entrega. El crecimiento en este sector es en parte, fruto del respaldo que tienen al ser grandes empresas las que están detrás.

Otro sector de rápido crecimiento ha sido el sector servicios, en el rubro de viajes (pasajes y hotelería), con las ventas en línea de LATAM y luego la incorporación de más empresas que ofrecían paquetes y opiniones de las experiencias como Tripadvisor, Booking y Despegar.com.

Cabe recalcar el uso que le han dado los bancos a las plataformas digitales, haciendo que las operaciones para los usuarios se hicieran más simples y rápidas, adaptando las tarjetas de débito para su uso en las compras electrónicas.

7.1.3 El comercio electrónico en el sector moderno peruano versus otras experiencias internacionales comparables

Si bien se ha hablado de crecimiento en todas las opiniones vertidas frente al cuestionario, todos los conocedores en el tema de comercio electrónico, coinciden también en indicar que éste es aún muy lento, lo cual ubica al Perú en una posición relegada frente a países del mismo continente, como Brasil, Colombia y México.

En un país similar al nuestro como es Chile, las cifras de facturación son similares, sin embargo, el impulso a través de las visitas a páginas web como la realización de compras por este medio en días de ofertas como los CyberDay, está aún muy por debajo en Perú.

Se deben mejorar factores como penetración de internet (limitante del comercio electrónico) y realizar una verdadera transformación digital para tener las cifras de los países líderes en este tipo de comercio del continente.

7.1.4 Eslabones débiles del proceso de comercio electrónico

Entre los aspectos débiles o por reforzar y en los que se requiere un mayor trabajo, encontramos:

- Aspecto regulatorio con algunos vacíos, respecto a las normativas.
- El concepto de bancarización aún no desarrollado y que está a su vez muy relacionado con la formalidad de las mismas empresas, al no ser muchas empresas formales, prefieren no entrar a la bancarización que los pondría en vitrina.
- No hay un trabajo por parte de las empresas para entender primero que requiere el consumidor y luego para llevar a cabo todo el trabajo que se requiere para implementar esta modalidad.
- Nivel de penetración de internet con grandes diferencias entre la zona urbana y la rural y entre departamentos en general, esto limita también un crecimiento del comercio electrónico.
- Temor muy fuerte por parte de los usuarios de que el producto no llegue, llegue tarde o no sea lo esperado.
- Canales de distribución que requieren mejoras, en el caso del consumidor peruano, éste espera una entrega de producto gratis, no tener que pagar por ella.
- Problemas de seguridad y confianza respecto a las actividades de comercio electrónico locales, ya que, en plataformas internacionales como Amazon, requieren si o si el uso de tarjetas de crédito/débito.

7.1.5 Análisis del consumidor peruano en el segmento de compras electrónicas

Respecto al consumidor, los principales temores o limitaciones van muy relacionados con la confianza, ya que proporcionaron cifras en las que 21% tiene temor de que el

producto no llegue o que no sea realmente como se veía en internet; como tercer punto está el temor a qué den mal uso a tus datos personales.

Los consumidores no solo usan las plataformas digitales para realizar una compra específica, sino que la usan como medio, realizando consultas, buscando información sobre los productos, comparando precios entre tiendas y buscando promociones.

Con la modalidad de comercio electrónico, los consumidores pierden la lealtad a la marca, ya que se dejan llevar solamente por las promociones, es decir, no comprarán en la tienda de siempre, sino en aquella en la que le den mejor precio, ofertas, descuentos o promociones.

El consumidor busca una experiencia de compra, pero a su vez se deja influenciar en gran medida por las experiencias de otras personas, conocidas o no, por lo que siempre está buscando foros donde se comenten las buenas o malas experiencias que se tuvo con algún producto / servicio o tienda en particular, ejerciendo gran influencia la opinión de otros en la realización de sus compras.

Se habló en secciones anteriores, que la confianza es el punto de partida para que se haga efectiva una compra, para reducir los temores se debe trabajar con la incertidumbre, es decir brindar toda la información a los consumidores para la toma de decisión.

Es muy importante que las empresas entiendan que los consumidores no son iguales, por lo que no deben ser tratados como tal, se debe realizar una buena segmentación y dirigir los esfuerzos para darles a conocer la propuesta de valor.

7.1.6 Tendencias del comercio electrónico.

Existen sectores o tipos de empresas con potencial para ingresar a este tipo de comercio o darle un mayor impulso; así, por ejemplo, el sector retail puede crecer aún más, ya que si bien cuenta con una facturación importante es aún pequeña respecto a la facturación global de los grupos económicos que representa.

Otros sectores que pueden trabajar aún este tipo de comercio, son los sectores Salud, mediante la integración de toda la experiencia, citas y compra de medicamentos; también

el sector Educación, a través de la integración no solo de la separación de matrículas sino poder realizar toda la operación en línea, creando una verdadera experiencia digital.

Para que nuevas empresas se puedan incorporar a esta modalidad de comercio, debe existir previamente una evaluación respecto al beneficio a obtener (empresa y consumidor); luego un desarrollo previo de su plataforma digital basada en las necesidades de los clientes potenciales, seleccionando correctamente los procesos que pasarían a esta plataforma y dándole énfasis al marketing digital, parte fundamental para el despegue de esta modalidad de comercio, las páginas web no solo deben comunicar algo, sino interactuar con los usuarios y brindarles una experiencia.

Entre las principales tendencias que enmarcan el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en el mundo, se mencionó:

- Omnicanalidad, relacionada al uso de todos los canales, pero no por separado, sino totalmente conectados. Poder dejar inconclusa una búsqueda de compra e iniciarla donde la dejaste en otro dispositivo.
- Opticanalidad, optimización del proceso donde el usuario no solo ingresa y visita la página web, sino que hace efectiva una compra, hallar el canal óptimo para la compra.
- Neuromarketing, trabajando la psicología del consumidor, usando sus preferencias, información previa y trabajando el diseño de las páginas, los colores, dirigido al objetivo que se desea alcanzar.
- Drones como una tendencia en la actualidad pero que depende mucho de los países en los que se pretenda implementar.
- M-commerce, con la penetración del uso de smartphones han crecido también las compras mediante estos dispositivos.
- Uso de inteligencia artificial, como por ejemplo para dar respuesta a comentarios, preguntas u observaciones por parte de los usuarios, en base a comportamientos previos (lo que hace normalmente un Community Manager).
- Desaparición de Malls para dar paso a una mayor inversión en la venta electrónica.

Sobre lo que respecta a tendencias en marketing digital, la tendencia se llama Inbound Marketing, que consiste en la generación de contenido donde el cliente no sienta que es una empresa quien lo aborda directamente, sino que la empresa se “disfrace” para llegar a sus potenciales clientes, al ofrecerles contenido que aparenta no estar sesgado ni lleva publicidad en la página.

7.2 Análisis resultados cuantitativos

Luego de haber mostrado en el capítulo anterior los principales resultados de la encuesta aplicada, en esta sección se realizará el análisis descriptivo de la información presentada, para lo cual se hace uso de tablas cruzadas que permitan obtener nueva información respecto a los puntos mencionados, partiendo del perfil de los participantes, los hábitos de internet y los hábitos de compra electrónica.

7.2.1 Perfil de los participantes

De los 318 participantes, segmentados por grupos de edad, el 84% se encuentra entre 18 a 39 años, entrando en la clasificación de Millenials en su gran mayoría. El predominio del sexo masculino (60%) en la participación de la encuesta, podría sugerir que son quienes tienen mayor participación en el uso de herramientas tecnológicas, frente al 40% de participación del sexo femenino.

Se observa que el nivel de salarios se encuentra muy diferenciado entre los participantes de las regiones de estudio, es así que la región Lima concentra el 51% de sus participantes con mas S/. 5,501 de salario mensual, mientras que en la Costa Norte el nivel de ingresos se encuentra en el rango de S/. 851 a S/. 2,500 con un 36%, y un 29% de S/. 2,501 a S/. 4,500. Esto podría estar sustentado, en el nivel de vida más caro en la capital frente a otras ciudades del país. El nivel de salarios también muestra que el 50% de los hombres encuestados percibe ingresos superiores a los S/. 4,500 frente al 32% de las mujeres.

7.2.2 Hábitos de internet

De acuerdo a los resultados, el 89% de los participantes indican utilizar el internet en más de una vez al día, así mismo se nota que los grupos de edad mayor conectados son los de 30 a 39 años, con el 48% de los participantes y el grupo de 18 a 29 años con el 27%. A nivel de regiones, Lima lidera la frecuencia de uso con un 94% en más de una vez al día, la Costa Norte registra un 85% de uso en la misma frecuencia. Cabe mencionar que la penetración del internet en el Perú es del 45.5%, frente a un 79% de Argentina y un 66% de Brasil, líderes en e-commerce en América del Sur y el promedio entre Estados Unidos y Europa en un 90%.

El uso que se le da al internet para efectuar compras electrónicas es aún muy bajo, sólo el 13% del total de participantes indicó realizarlo por este motivo, sin embargo cuenta con potencial de desarrollo ya que el 36% indicó hacer uso para informarse sobre productos y/o servicios de su interés y el 22% lo hace para aprender / capacitarse / educarse.

El horario de mayor conectividad al internet es de 07:00 p.m. a 10:00 p.m. Al cruzar esta información con los grupos de edad, se observa que la preferencia es la misma para todos los grupos, a excepción de un 31% del grupo de edad mayor a 49 años, quienes prefieren conectarse a internet por las mañana de 10:00 am a 1:00 pm (Anexo N° 11, Figura 11). Comportamiento similar ocurre para el caso de las regiones Lima y Costa Norte.

En cuanto al dispositivo usado para conectarse a internet por grupos de edad, se aprecia que el grupo más joven, de 18 a 29 años se conecta a internet mayoritariamente a través de un Smartphone con el 44% de los casos, en los grupos de 30 a 39 años y 40 a 49 años, casi no hay diferencia entre el uso de desktop / laptop y el Smartphone con 38% y 39% para el primer grupo y 40 y 41% para el segundo grupo, en el caso del grupo de mayor edad de 49 años a más se aprecia que se conectan principalmente a través de una desktop/laptop con el 54% y el 46% a través de un Smartphone (Anexo N° 11, Figura 12).

7.2.3 Hábitos de compra electrónica

a) Uso de los dispositivos

La preferencia en el uso de la computadora para realizar compras electrónicas se puede asociar al grado de desarrollo de las plataformas tecnológicas que permitan una fácil y rápida interacción entre el usuario y la tienda virtual. Ello se debe a que existen mejores herramientas de búsqueda y visualización para las plataformas web que para las plataformas móviles.

Respecto a Latinoamérica, se encuentra por encima del promedio de 59% en uso de la PC, con un 66% y muy por encima de Asia con el 48% que sólo utiliza el ordenador o PC.

Se tiene un 43% de usuarios que acceden a internet vía Smartphone versus el 31% de aquellos que realizan compras online y lo hacen a través de un aplicativo en el teléfono móvil. Se tiene una brecha de mejora en este aspecto que aún falta trabajar en el contexto peruano.

El desarrollo en las plataformas móviles, la mejora en las telecomunicaciones, mayor ancho de banda, acompañado del cambio generacional, generará un mayor uso de los dispositivos móviles, impulsando el proceso de e-commerce a través de este medio. Esto va de la mano con el desarrollo de las plataformas digitales para Smartphone de las tiendas, que permitan una mejor interacción con el usuario.

b) Frecuencia de compra, porcentaje y monto destinado al e-commerce

Se puede ver en la frecuencia de compra por regiones que Lima tiene el mismo porcentaje que a nivel nacional, un 40% que indican realizarlo mensualmente. En la Costa Norte este porcentaje es del 35% y aún hay un 25% que lo hace muy rara vez, y un 19% que sólo compra durante los Cyberday.

Aun así, el 60% indica que las compras electrónicas representan del 1% al 15% del total de sus compras. La comparación por región de estudio arroja porcentajes similares, para la Costa Norte el 63% y para Lima el 57% que

indican el mismo porcentaje de compras online (del 1% al 15% del total de sus compras).

De los resultados obtenidos, se puede inferir que los participantes realizan en promedio 9 compras durante el año, cifra similar a Latinoamérica que es de 9.2. Este valor aún se encuentra muy por debajo del valor de 19 compras al año, que posee Norte América y 22 compras al año para Asia.

Respecto al gasto promedio en compras online versus el porcentaje que representa de sus compras totales, para la región Costa Norte el nivel de gastos va desde S/. 50 hasta S/. 200 con un porcentaje acumulado de 53%. Para la región Lima se observan datos más distribuidos que van desde S/. 50 hasta S/. 300.

Esto puede explicarse por el nivel de ingresos mensuales diferenciados en cada región, como ya se había mostrado anteriormente la región Lima muestra mayor nivel de ingresos por mes. Es por ello que la región Lima muestra un 28% en el segmento De 16% a 30% en compras online sobre las compras totales, superior al 23% de la región Costa Norte para este mismo segmento.

Se puede concluir que el nivel de ingresos se encuentra directamente relacionado con el nivel de gastos en compras electrónicas y por ende en el porcentaje de compras que se destinan para esta modalidad.

c) Páginas y/o aplicaciones preferidas

Amazon es el principal portal de compra electrónica preferido por los usuarios peruanos, seguido muy de cerca por Linio, según reflejan los resultados obtenidos. No obstante, cabe mencionar que de acuerdo a los rangos de edad, para las personas entre 18 a 29 años prefieren realizar sus compras a través del portal Linio, con un 21% frente al 8% que alcanza Amazon. Entre los consumidores de 30 a 39 años la diferencia ya no es tan marcada, el porcentaje de preferencia se reparte en un 14% para Linio y 13% para Amazon.

Hay una mayor preferencia por Amazon entre aquellos que perciben ingresos de más de S/. 5,500. Para el caso de Linio, lo prefieren quienes perciben ingresos entre S/. 851 a S/. 2,500.

Con una pregunta abierta se les consultó a los participantes acerca de en qué páginas volvería o tenía pensado volver a comprar en el futuro cercano y el primer lugar fue Amazon con 54 respuestas (22.3%), en segundo lugar está Saga Falabella con 25 respuesta (10.3%), Alibaba y Ripley con 21 respuestas cada uno (8.7%) entre las principales.

Esto debido a los atributos identificados, dichos portales ofrece seguridad en la compra, haber tenido una buena experiencia de compra con las páginas y ofrecer mayores beneficios. Se puede indicar que existe un grado de fidelización hacia los portales mencionados (Amazon y Linio), por ser aquellas en donde se han realizado compras en el pasado y ser la preferida al momento de realizar las compras online.

d) Atributos más valorados y menos valorados

La herramienta aplicada permitió identificar los atributos más valorados para realizar las compras electrónicas, en la investigación se valoran principalmente tres: que sea una página segura para comprar (50%), que genere una buena experiencia de compra (49%) y que ofrezca mayores beneficios, como descuentos o promociones (43%).

Cifras que van de acuerdo a otros estudios de mercado, en donde se indica que la seguridad y el ahorro de tiempo y dinero son determinantes en la decisión de compra a través de los medios electrónicos.

Si compara estas cifras con los factores que impulsan la decisión de compra de los consumidores latinoamericanos se aprecia que estas difieren, debido a que se valoran otros atributos como: Precio y promociones (29%), marca (24%) y

características del producto (25%). Frente a los mercados más desarrollados, los atributos más resaltantes son: marca y opiniones en internet

Por otro lado, entre los atributos que no son determinantes al momento de realizar las compras online, se tiene: la primera compra online fue hecha en la misma página (53%), alternativas de entrega de productos (31%) y el monitoreo del estatus del envío (28%). Resalta con un alto porcentaje la “infidelidad” de los consumidores respecto a su primera página de compra, siendo una característica de los consumidores modernos.

e) Medios de pago

De acuerdo a los resultados del estudio, la tarjeta de crédito es el medio de pago más utilizado en el comercio electrónico (64%), siguiendo la tendencia de los mercados internacionales como Norteamérica en donde el porcentaje de uso de este medio es de 67%, Europa Occidental con el 65% y con mayor participación en Asia, con el 71%. No obstante en Latinoamérica, el porcentaje de uso es de 79%.

Cabe destacar que, en los mercados antes mencionados, PayPal se encuentra en segundo lugar como el medio más utilizado con un 40% en promedio, en el caso peruano aún se encuentra rezagado con un 3%.

Es importante mencionar la notoriedad que viene teniendo el pago vía Tarjeta de Débito, posicionada como el segundo medio con un 22%. Las empresas han tenido que desarrollar ésta y otras alternativas de pago para poder impulsar y cerrar el proceso de la compra electrónica.

Otro punto a resaltar, es que en Europa del Este y Rusia el principal medio de pago es la tarjeta de débito (51%) y en segundo lugar la tarjeta de crédito (42%). El pago contra entrega ocupa un importante tercer lugar con el 36%.

f) Modalidad y costo de entrega de productos

De la información obtenida del estudio, se tiene un claro porcentaje del 85% que prefieren utilizar la alternativa de despacho a domicilio que proporcionan las webs de las empresas, para lo cual el 50% de los participantes están dispuestos a pagar entre S/. 5 y S/. 15.

En la entrevista con Helmut Cáceda, Director de la Cámara de Comercio Electrónico del Perú, dentro de su visión a futuro espera que la distribución o entrega de los productos tienda a ser costo cero, como propuesta de valor de este modelo de comercio para diferenciarse de las compras tradicionales.

7.2.4 Motivo para no realizar compras electrónicas

Los principales factores que inhiben la compra electrónica son: temor a que la transacción no sea segura (44%), preferencia de los medios tradicionales (23%) y temor a que el producto o servicio no sea el esperado (19%). Cifras que van acorde a estudios previos realizados por empresas de investigación de mercados (como Arellano Marketing).

Es importante mencionar que a nivel de Latinoamérica, la seguridad es la principal barrera para el despegue del comercio online, siendo uno de los puntos a tener en cuenta por las empresas y organismos reguladores en aras de impulsar el desarrollo sostenido, no solo de las empresas que ya participan del comercio electrónico, sino también de aquellas con potencial para participar de él.

En cuanto a los hábitos de compra, el consumidor peruano aún busca el contacto físico dentro de su proceso de decisión de compra, limitación que se comparte con los consumidores latinoamericanos que no desean ser parte de esta modalidad de compra (15%).

CAPITULO VIII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo se discutirán los principales hallazgos obtenidos en la investigación, dando respuesta a cada uno de los objetivos planteados al inicio, asimismo se brindarán algunas recomendaciones en base a los análisis realizados a la información primaria y secundaria.

8.1 CONCLUSIONES

- El comercio electrónico en el Perú, ha presentado cifras de crecimiento en los últimos años, con una facturación en el año 2016 de \$2,800 millones. A pesar de esto aún no ha terminado de despegar y el crecimiento aún no permite alcanzar las cifras de facturación de los otros países del continente como Brasil (\$18,683 millones), México (\$8,533 millones), o Argentina (\$3,674 millones), esto podría estar sustentado en los niveles de penetración de internet, superiores al peruano (hasta 33.5% menos versus Argentina).
- Al sistematizar la información pre-existente sobre el comercio electrónico, se determinó que la relación entre la penetración del internet en el Perú versus el comercio electrónico es directa, siendo que ésta en el 2016 alcanzó el 45.5% a nivel nacional (con una gran diferencia entre Lima Metropolitana con 48.2% versus solo un 16.3% en el resto del país). Comparando estas cifras con países como Reino Unido (92%), Argentina (79%) o Brasil (66%), existe aún un potencial enorme para mayor penetración de internet en los hogares, y con esto se puedan desarrollar también las ventas electrónicas.
- Mediante la comparativa del comercio electrónico en el Perú, versus otras economías internacionales, se encontró que la facturación en e-commerce alcanzada en Perú es aún muy baja si se toma como referencia países como Reino Unido (el doble de población, pero con una facturación 33 veces mayor que la peruana), o el caso de Japón (4 veces la población peruana, y con una facturación 30 veces mayor).

- En la presente investigación, se centró el estudio en dos zonas geográficas: Lima y Costa Norte, a pesar de lo cual el comportamiento en general, tanto respecto a hábitos de internet como del consumidor electrónico fueron muy similares, con variaciones entre cifras, pero con tendencias que guardaban semejanza.
- Entre los principales hallazgos del estudio cuantitativo respecto al perfil del consumidor, 84% de los hombres ha realizado compras electrónicas versus el 76% de mujeres; y por región en la Costa Norte 75% de los encuestados realizó la compra por esta modalidad versus 89% de Lima; mientras que, por grupo de edad, los grupos de 30-39 años y 40-49 años son los que realizan más compras, con el 84% y 83% respectivamente.
- Del estudio cuantitativo realizado, se pudo obtener información respecto a los hábitos de internet de los consumidores, siendo que el 89% de estos, utilizan internet más de una vez al día. Solo el 13% indicó usar el internet para realizar compras online, sin embargo, el 36% si lo utiliza para buscar más información sobre productos/servicios de su interés. El horario de mayor conectividad es el nocturno, de 7:00 p.m. a 10:00 p.m. y el dispositivo favorito es el smartphone.
- Respecto a los hábitos del consumidor electrónico, el dispositivo favorito para efectuar las compras online es el ordenador. Sin embargo, el uso de los smartphone viene en aumento, dada las mejores plataformas móviles, el desarrollo de las telecomunicaciones, mayor ancho de banda y acompañado del cambio generacional; lo que también genera que las compañías respondan con desarrollos más amigables para que los usuarios realicen las compras por este medio.
- La frecuencia de compra en su mayoría es mensual u ocasional, por lo que también se ha venido dando mayor impulso a campañas comerciales como el CyberDay, adicionalmente las compras realizadas por este medio representan entre 1-15% del total.

- Sobre la recordación de marca, Amazon es la plataforma que indican los usuarios como su favorita para realizar compras online, seguida por Linio, portal que tiene además gran preferencia por los usuarios más jóvenes (18-29 años). Esta preferencia se sustenta, en la valoración a los atributos identificados, como seguridad en la compra, buena experiencia de compra con las páginas y mayores beneficios.
- La tarjeta de crédito es el método de pago preferido por los usuarios (64%), compartiendo la tendencia mundial, cabe resaltar que, medios de pago como PayPal con gran aceptación en el mundo, no tienen la misma preferencia en Perú.
- De la información obtenida de aquellos usuarios de internet que no compran online, se observó que los factores que limitan este tipo de compra son el temor a que la transacción no sea segura, preferencia por los medios tradicionales y temor a que el producto o servicio no sea el esperado. La tendencia a nivel latinoamericano es igual, siendo la seguridad la principal preocupación.
- Entre los sectores de mayor crecimiento, el sector retail destaca gracias al mayor énfasis puesto a las ventas a través del canal digital (en el estudio cuantitativo, los artículos más comprados son tecnología con 47%, ropa, calzado y accesorios con 54%). Otro sector de rápido crecimiento ha sido el sector servicios, en el rubro de viajes (del estudio cuantitativo se obtuvo en las compras de servicios, destacan entretenimiento con 43% y servicios turísticos con 40%), con la incorporación de más empresas como Tripadvisor, Booking y Despegar.com.
- Al evaluar las preferencias de compra de los encuestados, segmentándolos por edades, son aquellos usuarios más jóvenes (18-39 años) los que suelen comprar artículos de tecnología y entretenimiento, mientras que los usuarios de mayor edad (40-49 años) prefieren las compras relacionadas a servicios turísticos y viajes. Si la segmentación se realiza por género, los resultados apuntaron a que

las mujeres prefieren comprar ropa, calzado o accesorios deportivos, mientras los hombres optan por compras de tecnología.,

- Relacionado a la percepción de los consumidores respecto a la compra electrónica, los atributos más valorados por los consumidores de Lima y norte del Perú son la seguridad ofrecida por la página, buena experiencia de compra y los beneficios, ofertas y promociones ofrecidas. Por el otro lado, no son determinantes factores como: que la primera compra fuera realizada en la página, alternativas de entrega de productos y la opción a monitorear el status de envío.
- Entre las expectativas para los consumidores electrónicos, destacan: reforzar los mecanismos de creación de confianza hacia los consumidores, asegurando la seguridad y buen uso de sus datos personales, simplificación del proceso de compra, brindando facilidades y herramientas para que tome una buena decisión y esperar que los canales de distribución sean optimizados y aseguren una entrega a costo cero.
- Entre las principales tendencias que enmarcan el crecimiento y desarrollo del comercio electrónico en el mundo, podemos mencionar: omnicanalidad, opticanalidad, neuromarketing, uso de drones, m-commerce, inbound marketing y el uso de inteligencia artificial.

8.2 RECOMENDACIONES

- Para poder impulsar la compra electrónica, se hace necesario darle mayor énfasis a la penetración de internet en todas las zonas del país, existe una diferencia muy marcada entre las cifras mostradas para los hogares de la capital y el resto del país, así como entre los de la zona urbana y la rural.

- A pesar del aumento del número de smartphones y la preferencia de los usuarios por utilizarlos para navegar por internet, se debe evaluar por qué aún no tienen la misma aceptación para efectuar a través de ellos compras online, siendo aún los ordenadores los dispositivos favoritos, el conocer los motivos permitirá determinar las estrategias, como desarrollar plataformas más ágiles o amigables.
- Se ha visto que, entre las principales barreras o limitaciones, el tema de la desconfianza es reiterativo; por lo que se hace necesario trabajar en reducir la incertidumbre mediante mayor número de información de calidad a los usuarios, siendo este uno de los factores que permitirá el real despegue del comercio electrónico en el Perú.
- Se hace necesaria la descentralización del e-commerce de Lima, si bien las cifras de facturación de comercio electrónico vienen creciendo año a año, este incremento está sustentado en el mayor número de ventas, pero de las mismas empresas, siendo pocas las nuevas empresas que incursionan en este tipo de comercio.
- Se debería dar mayor énfasis en la formalización de las empresas, ofreciendo a través de esta, mayores beneficios y participación en las iniciativas públicas o privadas para su incursión y desarrollo en el comercio electrónico.
- Mediante profundo estudio al consumidor, las empresas deben enfocarse en ofrecerles una experiencia de compra, de tal manera que no sientan la necesidad de ir a la tienda y tocar un determinado producto para poder tomar la decisión de compra o mediante su propuesta de valor todo el proceso físico y digital esté integrado.

BIBLIOGRAFIA

Abraham, J.; Lone, S.; Chen, J. & Koene, M. *Global e-commerce Report 2017*.
E-commerce Foundation

<https://www.statista.com/outlook/243/ecommerce>

Alonso, A. (2004). *Comercio electrónico: antecedentes, fundamentos y estado actual*.
S.L: Editorial Dykinson.

Americas Market Intelligence (2017) *Insights to win in e-commerce in Latin America, A merchant focused look into e-commerce payment collection*.

http://amiperspectiva.americasmi.com/wp-content/uploads/2017/03/AMI_Insights_to_win_ecommerce_LA_-final.pdf

Arellanomarketing (2016) *Estudios Multiclientes – Estilos De Vida 2016*.
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudios-multiclientes-estilos-de-vida-2016/>
(22/09/17; 20:33 h)

Diario Gestión (2015) Comercio electrónico en el Perú: Retails
<https://gestion.pe/blog/innovaciondisrupcion/2015/03/comercio-electronico-en-el-peru-retails.html?ref=gesr>
(16/04/18; 20:28 h).

Diario El Comercio (2018) Wong y Metro sumarían más categorías en tiendas virtuales
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/wong-metro-sumarian-categorias-tiendas-virtuales-noticia-513018>
(19/04/18; 21:42 h).

Arellanomarketing (2017) *Estudios Nacional del Consumidor Peruano*.
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estudio-nacional-del-consumidor-peruano/>
(22/09/17; 20:55 h)

Balado, Eloy Seoane (2005) *La nueva era del comercio: el comercio electrónico: las TIC al servicio de la gestión empresarial*. Ideaspropias: SL.

Cajal, M. (2014) *Millennials, Generación X, Baby Boomers: ¿Cómo se comportan online?* <https://www.mabelcajal.com/2014/12/millennials-generacion-x-baby-boomers-como-se-comportan-online.html/> (20/09/17; 23:41 h)

Comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico Social y al Comité de las Regiones sobre Iniciativa Europea de Comercio Electrónico [COM (97) 157 final]. (1997), Bruselas, 16/04/97. pp 7-10

Chiu, C.; ORR, G. & Guild, T. (2015) Five keys to connecting with China's wired consumers; McKinsey&Company.

Diario Gestión (2017) *El comercio electrónico en América Latina crecería 30%*
<https://gestion.pe/noticia/338857/comercio-electronico-america-latina-creceria-30>
(09/08/17; 22:58 h).

Diario Gestión (2017) *Comercio electrónico en el Perú: ¿Cuál es el perfil del comprador promedio y en qué invierte?* <https://gestion.pe/tecnologia/comercio-electronico-peru-cual-perfil-comprador-promedio-y-que-invierte-2194169> (22/09/17; 21:42 h)

EFE (2017) El 42% de los internautas latinoamericanos ya realizan comercio electrónico.<http://laestrella.com.pa/vida-de-hoy/tecnologia/42-internautas-latinoamericanos-realizan-comercio-electronico/24024926> (14/08/17; 14:08 h)

Euromonitor (2017) Diez principales tendencias de consumo para 2017. *El Comercio*. Lima, 16 de enero.

Falcón, D. (2017) Comercio electrónico en el Perú – 2017. *Gestión*. Lima, 21 de marzo.

Diario El Comercio (2016) Ripley: "E-commerce representa hasta el 25% de nuestras ventas".
<https://elcomercio.pe/economia/negocios/ripley-e-commerce-representa-25-ventas-257429>
(19/04/18; 20:37 h).

América Retail (2018) Perú: Así estuvieron las ventas de Falabella vía e-commerce
<http://www.america-retail.com/peru/peru-asi-estuvieron-las-ventas-de-falabella-via-e-commerce/> (18/04/18; 17:51 h).

Perú Retail (2018) Ripley Perú: “La venta online está entre un 7 % y 10 % de nuestra facturación total”
<https://www.peru-retail.com/entrevista/ripley-peru-venta-online-esta-entre-7-y-10-nuestra-facturacion-total/> (19/04/18; 19:07 h).

Perú Retail (2017) Plaza Vea: La experiencia de compra online.
<https://www.peru-retail.com/retailtv/plaza-vea-experiencia-compra-online/>
(21/04/18; 10:31 h).

Ciudad Al Día (2017) Linio Se Convierte En El Primer Ecommerce En Ofrecer Envíos Gratis En El Perú.
<http://ciudadaldia.pe/linio-se-convierte-en-el-primer-ecommerce-en-ofrecer-envios-gratis-en-el-peru/> (20/04/18; 21:10 h).

Fonseca, A. (2014) *Fundamentos del e-commerce: Tu guía de comercio electrónico y negocios online*. Alexandre Fonseca Lacomba.

Gañan, V. (2016) *4 tipos de generaciones a las que tienes que adaptar tu contenido*. <http://blog.servilia.com/4-tipos-generaciones-tienes-adaptar-contenido> (20/09/17; 23:59 h)

Gariboldi, G. (1999). *Comercio electrónico: conceptos y reflexiones básicas*. BID-INTAL.

Harris P. (2016) *E-commerce*.

Hernández, J. (2017) Cyber Days Perú: El comercio electrónico en el país ya ha entrado a una etapa interesante. *Perú 21*, Lima, 27 de noviembre.

Hoemplersac (2012) *II Estudio de Comercio Electrónico en Perú*. <http://hoempler.com/2012/12/ii-estudio-de-comercio-electronico-enperu/>(19/08/17;20:58h)

INEI (2016) *Encuesta Nacional de Hogares*. Lima: INEI

Internet Live Stats

<https://www.InternetLiveStats.com>

Ipsos Apoyo (2017) Informe, usos y actitudes hacia el internet 2017. Lima: Ipsos Apoyo.

Iriarte, E. (2013) *Marco legal de Internet en el Perú*. <http://www.andina.com.pe/agencia/noticia-marco-legal-internet-el-peru-442616.aspx> (25/09/17; 19:25 h)

KPMG (2017) *La realidad de los consumidores online, Informe global sobre consumidores en Internet 2017*, publicación N° 201701TW-G.

Laudon, K. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología, sociedad*. México D.F.: Pearson Educación.

León, D. (1998) *Regulación del Comercio Electrónico*. Tesis para optar el Título de Abogado, Universidad de Lima, Lima.

Llaona, P. (2014) *Big Data y BI, los nutrientes del e-commerce*. <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/big-data-y-bi-los-nutrientes-del-e-commerce> (09/08/17; 22:50 h)

Martínez, A. (2001) *Comercio electrónico, firma digital y autoridades de certificación*, 3a ed., Madrid: Civitas, p.31.

Martínez, F. & Rojas, F. (2016) *Comercio electrónico*. Madrid: Paraninfo.

Mateu de Ros. R. (2000) El Consentimiento y el Proceso de Contratación Electrónica. En: R. Mateu de Ros y J.M. Cendoya Méndez de Vigo, coords. *Derecho de internet, contratación electrónica y firma digital*, Aranzadi, Pamplona. p. 29

Medina, M. (2017) Penetración de internet en el Perú crecerá 24,7% en cinco años. *Correo*, Lima, 19 de junio.

Melgar, J. (2017) 5 Tendencias de E-commerce en América Latina en 2017-2018. <http://ilifebelt.com/tendencias-e-commerce-america-latina/2017/07/> (14/08/17; 14:01 h)

Mendoza, M. (2017) Seis de cada diez peruanos accede a internet todos los días. *El Comercio*. Lima, 10 de abril.

Montenegro, J. (2017) *Las cinco ventajas para las empresas al incursionar en el comercio electrónico*. <https://gestion.pe/gestion-tv/cinco-ventajas-empresas-al-incursionar-comercio-electronico-2190349> (08/09/17; 22:50 h)

MRW (2016) Apostamos por envíos con drones <http://blog.mrw.es/apostamos-por-envios-con-drones/> (12/01/16)

Nieto, P. (2008) *Nociones generales sobre el comercio electrónico*, Lima: Universidad San Martín de Porras.

Organización Mundial del Comercio (OMC) (2017) Comercio electrónico
https://www.wto.org/spanish/tratop_s/ecom_s/ecom_s.htm

Ortiz, E. (2016) *Estudio de comercio electrónico en México 2016*.
ebents.com/incubandoexitos/2016/12/06/estudio-comercio-electronico-mexico-2016/

OSIPTEL (2017) *Estaciones Base Celular requeridas al año 2021*. Lima: OSIPTEL.

OSIPTEL (2015) *Glosario de términos de telecomunicaciones en Perú*.
<http://www.osiptel.gob.pe/glosario>

OSIPTEL (2011) *Determinantes de la Demanda del Servicio de Internet en la Vivienda y el Rol de la Adquisición de PC's como Limitante del Acceso*. Lima: OSIPTEL.

Perú Retail (2017) *El ecommerce en el Perú crecería un 16% para el 2018*.
<http://www.peru-retail.com/entrevista/ecommerce-peru-creceria-para2018/>
(19/08/17; 20:47 h)

Pi, Ch. (2017) *Cuántos celulares hay en el mundo*.
<http://blog.ebaysocial.mx/2017/04/03/mofu-cuantos-celulares-hay-en-el-mundo/>

Piaggi, A. (2001) El comercio electrónico y el nuevo escenario de los negocios En Atilio A. Alterini, José Luis De los Mozos, Carlos Alberto Soto (directores) *Instituciones de Derecho privado – Contratación contemporánea*, Vol. II, Bogotá : Temis, pp. 68 - 69.

Pierce, J. (2016) *Hablemos sobre startups: qué son, sus características e importancia*.
<https://es.shopify.com/blog/14934065-hablemos-sobre-startups-que-son-sus-caracteristicas-e-importancia>

PQS (2017) Internet de las cosas, transformación digital, gadgets, tecnología móvil.
<http://www.pqs.pe/tecnologia/internet-de-las-cosas-dispositivos-conectados>

Redacción EC (2017) PWC: Penetración de internet móvil será 67,8% en el 2021
<https://elcomercio.pe/economia/peru/pwc-penetracion-internet-movil-sera-67-8-2021-434774>

Redacción Gestión (2016) En cinco años, Wayra ha invertido más de US\$ 6 millones potenciando startup peruanas. *Gestión*, 13 de septiembre.
<https://gestion.pe/tecnologia/cinco-anos-wayra-invertido-us-6-millones-potenciando-startup-peruanas-115240>

Redacción LR (2017) Comercio electrónico en el Perú movió US\$ 2.800 millones durante el 2016. <http://larepublica.pe/economia/1032121-comercio-electronico-en-el-peru-movio-us-2800-millones-durante-el-2016> (09/08/17; 22:54 h).

Ríos, Valeria (2017) *Los 9 unicornios nacidos en Latinoamérica*.
<https://hipertextual.com/2017/04/los-9-unicornios-america-latina>

Rivas, G. & Ricotta, A. (2005) *Seguridad en el comercio electrónico*

Scarlett, G. (2016) América Latina en el comercio electrónico. Taller Regional sobre el Comercio Electrónico y su Rol en el Desarrollo de Latinoamérica Asunción, del 19 al 20 de Octubre. UNCTAD, Asunción.
<http://www20.iadb.org/intal/catalogo/PE/2016/16535a09.pdf>

Villaplana, R. (2013) *Cloud TIC Consultoría y Desarrollo*.
<http://www.cloud-tic.com/marketing-moviles-la-importancia-de-la-geolocalizacion-en-las-aplicaciones-moviles/> (18/09/17)